

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANA ALINNY CRUZ REIS

**O papel da mulher como mulher no papel: Representações
femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos**

São Cristóvão
2018

ANA ALINNY CRUZ REIS

**O papel da mulher como mulher no papel: Representações
femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do
grau de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Produtos, Processos e Discursos Midiáticos.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Barreto Malta.

**São Cristóvão
2018**

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

R375p Reis, Ana Alinny Cruz
O papel da mulher como mulher no papel : representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos / Ana Alinny Cruz Reis ; orientadora Renata Barreto Malta. – São Cristóvão, SE, 2018.
239 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2018.

1. Comunicação de massa - Sergipe. 2. Mulheres nos anúncios - Sergipe. 3. Jornais - Sergipe. I. Malta, Renata Barreto, orient. II. Título.

CDU 659.3(813.7)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

PPGcom

Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Sergipe

ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO UFS

Título do trabalho: "O Papel da Mulher Como Mulher no Papel: Representações Femininas Em Anúncios De Jornais Impressos Sergipanos".

Aluno: ANA ALINNY CRUZ REIS

Data da defesa: 30/08/2018

Às 14h00 (quatorze) do dia 30 do mês de agosto de 2018, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação da discente ANA ALINNY CRUZ REIS denominada "O Papel da Mulher Como Mulher no Papel: Representações Femininas Em Anúncios De Jornais Impressos Sergipanos", conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores RENATA BARRETO MALTA - orientadora (PPGCOM-UFS), RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA - avaliadora Interna (PPGCOM-UFS) e MARCOS RIBEIRO DE MELO - avaliador Externo (UFS). A sessão solene de Defesa ocorreu na sala de reuniões do DCOS. Após a discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pela discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou a discente ANA ALINNY CRUZ REIS APROVADA no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS com o conceito A.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 30 de agosto de 2018

Profª Dra RENATA BARRETO MALTA - orientadora (PPGCOM-UFS)

Profª Dra RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA - avaliador Interno (PPGCOM-UFS)

Prof. Dr. MARCOS RIBEIRO DE MELO - avaliadora Externa (UFS).

Mestrado em Comunicação Social:

Prédio do DCOS, andar superior - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos
Av. Marechal Rondon, S/N - CEP 49.100-000 - Rosa Elze - São Cristóvão - Sergipe - Brasil
Telefones: (79) 2105-6390 - E-mail: mestradocomunicação.ufs@gmail.com

RESUMO

A publicidade como produção cultural se mostra influenciadora do papel da mulher em sociedade, corroborando para reforçar padrões sociais, culturais e estéticos sobre o comportamento feminino aceitável. Partindo desta premissa, baseando-nos nos Estudos Culturais e de Gênero - Hall (2003; 2005), Woodward (2007), Silva (2009) Kellner (2001), Butler (2003) e Buitoni (1981), entre outros -, buscaremos observar como se dão os discursos que colocam a mulher como centro da mensagem publicitária, em uma perspectiva comparativa, a partir de anúncios publicitários inseridos nos principais jornais do Estado. A pesquisa se divide em duas etapas complementares, a bibliográfica e documental e a empírica, essenciais para que o objetivo proposto seja cumprido. A abordagem metodológica é a Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2009). O *corpus* da pesquisa é composto por anúncios publicitários impressos em jornais de circulação em Sergipe, num período de 1940 a 2015, criteriosamente selecionados a partir do acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe. Como resultados esperados da análise, buscamos identificar aspectos e características que emergem da exposição da mulher em anúncios publicitários impressos, e se esta publicidade é um retrato da cultura em que está inserida e reflete os valores culturais e ideológicos em voga.

Palavras-chave: Gênero. Jornais Sergipanos. Mídia. Publicidade. Representação.

ABSTRACT

Advertising as cultural production is influential in the role of women in society, supporting social, cultural and aesthetic standards of acceptable female behaviour. Starting from this premise, on the basis of Cultural and Gender Studies - Hall (2003, 2005), Woodward (2007), Silva (2009) Kellner (2001), Butler (2003) and Buitoni (1981), among others – we seek to observe how the discourses in which women are placed at the centre of the advertising campaign happen, in a comparative perspective, from classified advertisements inserted in the main newspapers of the State. The research is divided in two complementary stages, the bibliographical and documentary stage and the empirical one, indispensable in order for the intended purpose to be fulfilled. The methodological approach is the Content Analysis proposed by Laurence Bardin (2009). The corpus of the research is composed by ads printed in newspapers of circulation in Sergipe, from 1948 to 2015, carefully selected from the collection of the Historical and Geographical Institute of Sergipe. As expected results of the analysis, we seek to identify aspects and characteristics that emerge from women's exposure in classified advertisements, and whether this advertisement is a portrait of the culture in which women are embedded and if it reflects the cultural and ideological values in vogue.

Keywords: Gender. Newspapers from Sergipe. Media. Advertising. Representation.

*A quem sempre dedico todas as conquistas da minha vida,
a mulher com quem aprendi a ser mulher. Obrigada mãe.*

AGRADECIMENTOS

Durante a escrita deste trabalho recebi a contribuição de algumas pessoas, expresso aqui a minha gratidão.

Inevitavelmente vou iniciar pela minha mãe que durante toda minha trajetória de estudos, durante minhas leituras e leituras sempre foi muito paciente comigo e com meu exílio nos exaustivos finais de semana, preciso agradecê-la pela mulher que é e que um dia eu espero ser, agradeço infinitamente pelo carinho, pelo incentivo e pela plena dedicação a mim, esquecendo-se muitas vezes de si mesma.

Agradeço ao meu irmão, minha cunhada e meu pai pela torcida e amor de sempre.

Quero agradecer a minha orientadora, Renata Malta, por ter me aberto os braços e me incentivado nos momentos mais difíceis que enfrentei no decorrer desses anos de pesquisa, agradeço ainda por ter aceitado meu projeto, pela paciência em responder minhas mensagens, e por ser mais que uma professora, uma amiga, que vou levar sempre comigo e que espero encontrar sempre pelos caminhos acadêmicos, eu vou levar comigo o seu enorme sorriso, e o seu olhar feliz daqueles momentos em que conseguíamos sincronizar nossas ideias e traçar caminhos em direção à escrita. Rê é a minha professora linda, tem charme e é taurina como eu, sorri com a boca e com os olhos, é meu orgulho mais positivo nesse universo acadêmico. Mais do que agradecer eu gostaria que soubesse que este trabalho foi construído com o mais sincero desejo de fazer jus à qualidade de sua orientação, que combinou exigência, qualidade acadêmica e muito companheirismo.

Aos professores das diversas disciplinas do programa de pós-graduação, cumpridas ao longo do período.

Aos funcionários do PPGCOM, em especial ao Danilo.

Aos funcionários do Instituto Geográfico e histórico por terem gentilmente cedido os jornais que solicitei, mesmo precisando subir inúmeras vezes as escadas, em especial ao Thierry.

Aos professores Marcos e Tatiana Aneas, pelo apoio, pelo tempo, pela imensa compreensão, pelas dicas e orientações na qualificação. Ao professor Mario Cesar por disponibilizar sua monografia, que foi utilizada nessa pesquisa. E também à professora Raquel Carriço, a ela eu devo muito mais que agradecimentos, esta querida professora me acompanhou desde o primeiro ano, me viu evoluir e me incentivou a pesquisar.

Aos amigos que conheci no mestrado, pelas longas e estimulantes discussões acadêmicas, em especial: Anezita, Mandinha, Ruhanzito, Vevé, Ivanzito, e nosso grande rei

de Aslam, o Marcílio. Além de grande afinidade, tenho profunda admiração por todos, acredito que descobrimos que podemos ser mestrandos de uma mesma turma e ao mesmo tempo companheiros.

Diversas pessoas tiveram influência nesta pesquisa, seja pela ajuda direta, seja pela disponibilidade para ouvir e aconselhar. Ainda quero agradecer, em especial:

À minha amiga Marcela por me suportar nos picos de felicidade e também nos picos de desespero, lidando com ambos melhor do que ninguém, minhas várias tardes olhando jornais não seriam suportáveis sem você, companheira de todas as horas, “*you are my person*”.

Preciso agradecer a Su, aquela vizinha que sempre se fez presente e que tornou esse momento menos doloroso, ela que vinha tomar um café, rir dos jornais e me distrair, me fazendo companhia e me ajudando sempre a não surtar nesse processo longo e por vezes solitário.

A Fê, sua ajuda para qualificação foi inesquecível, lendo as primeiras versões deste texto, comentando, fazendo sugestões oportunas, agradeço eternamente pelas nossas discussões enriquecedoras e pelos nossos vários cafés.

Ao querido Kleber, sou muito grata pelas conversas acadêmicas que tivemos.

Aos colegas de trabalho, que aprenderam a conviver e tolerar minhas mudanças repentinas de humor, principalmente na fase final (em especial Paula e Lívia).

A maravilhosa Thay, que fez leituras atentas do texto, sugestões e intervenções que foram essências para a feitura desta dissertação, que a amizade desta travessia seja só uma etapa do “para sempre”.

Ao Roberto (bocó), pela oportunidade de compartilhar as ansiedades, angústias e descobertas, enquanto os prazos passavam inexoravelmente, pela imensa ajuda não somente com os gráficos, mas também com o inglês e principalmente com as piadas ruins e com as gordices.

Aos meus seguidores do Twitter, por me suportarem falando desta pesquisa.

Ao café, por existir e ser meu maior companheiro.

E a quem deixei para o final, porém não menos importante:

A todas as mulheres que questionam sempre o seu lugar no mundo e lutam para que ele seja respeitado. A todas que anseiam por dias melhores. Por suas plurais identidades e por suas conquistas ao longo dos anos. A todas que se reconhecem mulher.

quero pedir desculpas a todas as mulheres
que descrevi como bonitas
antes de dizer inteligentes ou corajosas
fico triste por ter falado como se
algo tão simples como aquilo que nasceu com você
fosse seu maior orgulho quando seu
espírito já despedaçou montanhas
de agora em diante vou dizer coisas como
você é forte ou você é incrível
não porque eu não te ache bonita
mas porque você é muito mais que isso

Rupi Kaur

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO1 - CORPO	63
GRÁFICO2- VESTIMENTA	64
GRÁFICO 3 – COR DA PELE.....	65
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO, POR COR OU RAÇA NO BRASIL (2012-2016)	67
GRÁFICO 5 – CABELO	68
GRÁFICO 6 - FORMA CORPORAL	71
GRÁFICO 7 - FAIXA ETÁRIA.....	73
GRÁFICO 8 - PREVALÊNCIA IMAGEM/TEXTO	74
GRÁFICO 9 - FOTO/ILUSTRAÇÃO	75
GRÁFICO 10 - IMAGENS EM PRETO E BRANCO	76
GRÁFICO 11 - IMAGENS COLORIDAS.....	76
GRÁFICO 11 - CONTEXTO DA IMAGEM.....	77
GRÁFICO 12 - DESTINATÁRIO DA MENSAGEM	77
GRÁFICO 13 - PERSONAGEM/MANEQUIM	78
GRÁFICO 14 - SEGMENTO	78
GRÁFICO 15 - ORIGEM DO ANUCIANTE	81
GRÁFICO 16 - EXCLUSIVIDADE.....	81
GRÁFICO 17 - SEXUALIZAÇÃO	82
GRÁFICO 18 - HIERARQUIA	83
GRÁFICO 19 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO.....	84
GRÁFICO 20- COR DA PELE (2010).....	87
GRÁFICO 20 - PERSONAGEM SEXUALIZADA NA IMAGEM	101
GRÁFICO 21 - HIERARQUIA.....	104
GRÁFICO 22 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO.....	108

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DA PESQUISA	61
TABELA 2 - COR DE PELE (1940-1970)	65
TABELA 3 - COR DE PELE (1980-2010)	66
TABELA 4 - CABELO (1940-1970).....	69
TABELA 5 - CABELO (1980-2010).....	69
TABELA 6 - FORMA CORPORAL (1940-1970)	72
TABELA 7 - FORMA CORPORAL (1980-2010)	72
TABELA 8 - MARCA (1940-1970).....	79
TABELA 9 - MARCA (1980-2010).....	80
TABELA 10 - PERSONAGEM DA IMAGEM (1940-1970)	82
TABELA 11 - PERSONAGEM DA IMAGEM (1940-1970)	82
TABELA 12 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO (1940-1970)	84
TABELA 13 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO (1980-2010)	85
TABELA 14 – PAPEL SOCIAL	106
TABELA 15 – JORNAIS POR PERÍODO DE CIRCULAÇÃO	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. IDENTIDADE, REPRESENTAÇÃO E GÊNERO.....	18
1.1 Identidade e diferença: um processo cultural.....	23
1.2 Representando identidades: sistemas simbólicos.....	26
1.3 Gênero em foco.....	31
1.3.1 Representação da mulher na mídia.....	37
2. O OBJETO EM FOCO	44
3. TRAJETÓRIA EMPÍRICA: ANÁLISES	53
3.1 Metodologia	53
3.2 Análises.....	58
3.3 Resultados: Interpretação Qualitativa dos Dados	60
3.4 Discussão das análises	82
3.4.1 Aspectos físicos da mulher	83
3.4.2 Aspectos da mensagem	92
3.4.3Aspecto do anunciante	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS.....	117

INTRODUÇÃO

As produções publicitárias são portadoras de valores sociais estabelecidos culturalmente em nossa sociedade, por essa razão é relevante compreender como se constroem os discursos publicitários baseados nas representações sociais, incluindo as de gênero. A partir de considerações sobre a publicidade brasileira atual, portanto, que surgiu minha inquietação pessoal acerca da temática desta pesquisa, ao perceber que, por vezes, os anúncios publicitários exibem a mulher como objeto de consumo, em situação de subserviência, reduzindo seus corpos a itens meramente decorativos.

Inquieta-me, também, essa excessiva exposição de corpos perfeitos e insistência numa padronização que leva a mulher a querer alcançar um padrão de beleza inatingível, exposta na representação que os anúncios comumente fazem das mulheres, com frequência sexualizadas para o prazer masculino, reduzindo por vezes as possibilidades identitárias com visibilidade que, em um cenário ideal, deveriam ser plurais. Partindo dessa premissa, alguns questionamentos emergiram: Quais os modelos de representação encontramos nos anúncios publicitários? As representações de gênero na publicidade acompanham as atuais discussões da sociedade? Qual o papel da mulher na publicidade? Certamente estas se mostram perguntas demasiadamente gerais, especialmente porque “publicidade” é um conceito amplo, que engloba não apenas diferentes modos de construção da mensagem, como meios de produção e veiculação.

Assim sendo, centramos nossa atenção à publicidade veiculada em jornais impressos do Estado de Sergipe, em uma perspectiva cronológica comparativa. Essa não foi uma delimitação aleatória do objeto de estudo, isso porque a pesquisa de produções regionais abarca a realidade de onde vivo e, certamente, carece de um olhar científico.

De uma forma geral, as mulheres têm enfrentado desafios para alcançar a equidade de gênero, para conquistar posições, direitos e espaços que anteriormente pertenciam apenas aos homens. O universo feminino tem combatido, por vezes, através de lutas feministas, novas perspectivas, como o aprimoramento intelectual, a liberdade sexual, a conquista dos direitos civis e do mercado de trabalho. Nos séculos XVIII e XIX, os discursos iluministas foram um marco que serviram para despertar nas mulheres o anseio por ocupar novos espaços fora dos limites do lar “[...]à ideia de uma vida predestinada ao casamento e à maternidade contrapunha-se a ideia, também moderna, de que cada sujeito deve escrever seu próprio destino, de acordo com sua própria vontade” (KEHL, 2008, p. 44).

A sociedade sofreu modificações estruturais em suas delimitações na sustentação do espaço feminino, pois novas construções identitárias surgiram a partir das transformações tecnológicas, de serviços e de bens de consumo (Samarão, 2007).

A mulher, ao ingressar no mercado de trabalho formal, passa a ser percebida de outra maneira em relação aos homens, surgindo assim uma nova estrutura social. Os papéis de mãe e esposa se ampliam ao de profissional e de “consumidora” e, por tanto, como decisora no processo de compra de produtos e serviços, um papel que muito interessa ao sistema capitalista.

A trajetória feminina, em uma cultura essencialmente patriarcal, é marcada por lutas pela igualdade de direitos. Nesse ínterim, muitos tabus foram quebrados para que a mulher tomasse novos rumos e atingisse o patamar em que se encontra. Embora ainda tenha muito que ser conquistado, as mulheres passaram a alcançar mais espaço no mercado de trabalho, desempenhar funções valorizadas socialmente, praticar esportes que eram permitidos apenas aos homens, chefiar empresas de grande porte, são deputadas, ministras, e já tivemos no Brasil a primeira mulher na Presidência da República – ainda que tenha sido destituída do cargo por uma maioria masculina. Foi através dessas lutas que grandes barreiras foram eliminadas.

A ascensão a cargos públicos de domínio que eram exclusividade dos homens, o direito ao voto, a paridade no contrato conjugal, o controle da natalidade e o planejamento familiar por meio dos métodos contraceptivos, entre outras prerrogativas, são conquistas advindas através de leis que defendem a igualdade entre homens e mulheres - a exemplo da constituição de 1988 (artigo 5º, I) que proíbe a discriminação no ambiente de trabalho, por motivo de sexo ou estado civil, com isso tenta assegurar uma proteção especial para mulher no ambiente profissional.

Contudo, mesmo com esse cenário de mudanças significativas, a sociedade ainda continua cerceando a liberdade das mulheres e negando o acesso de fato ao poder. Passadas oito décadas desde que as brasileiras conquistaram o direito de votar, ainda o que se vê é a pouca participação feminina na política. Em 2016, por exemplo, em uma capital como Aracaju, em que foram eleitos 24 vereadores, apenas duas são mulheres, o que aponta que as lutas pela equidade de gênero prosseguem até os dias atuais, posto que ainda existe uma significativa necessidade de melhora. O cenário de violência contra a mulher também é retrato desta desigualdade.

Ao considerar alguns dos múltiplos aspectos que envolvem a condição feminina na atualidade, a mulher não pode ser compreendida num sentido unívoco, mas sim de forma interseccional, levando em consideração algumas especificidades, que as diferenciam em suas particularidades, a exemplo da mulher branca, classe alta, que muito se diferencia da mulher negra de classe baixa, logo, cada categoria apresentará características e identidades próprias, com posições sociais, políticas e econômicas distintas (Brandão, 2013).

Nesse processo de construção identitária, a mídia é o aparelho ideológico que exerce poder, através das novelas, filmes, propagandas, por meio de aculturação e naturalização de valores hegemônicos. Esses discursos passam a fazer parte da realidade social, em uma disputa desleal, já que valores contra-hegemônicos têm poucas oportunidades de ocupar arenas midiáticas. No que se refere à representação da mulher na mídia, padrões de corpos e de comportamentos são construídos por meio de uma presença restrita e muitas ausências e silenciamentos.

Assim, os discursos produzidos na sociedade contribuem ou influenciam para construção da identidade coletiva como sujeitos sociais. Essa ideia de representação nos remete ao uso de imagens pela mídia, aqui em especial pela publicidade. A imagem publicitária tornou-se parte da cultura da sociedade brasileira, tão presente e importante como meio de difundir informações, ideias, símbolos e signos. Entender a cultura é buscar mostrar que ela se encontra inserida no cotidiano dos sujeitos, e é percebida por valores sociais da própria sociedade. Desse modo, por meio de produções culturais, como a publicidade, é possível buscar um entendimento dos valores em voga na sociedade.

Vale ressaltar aqui o mais atual conceito de cultura apontado por Williams, visto como: “todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual” (WILLIAMS, 1969, p.18). Assim, para o autor seria mais oportuno falar de “culturas”, e não de “cultura”, diante da complexidade do termo o mesmo autor conclui: “... levando-se em conta a variabilidade, e dentro de qualquer cultura, reconhecer a complexidade e variabilidade das forças que lhe davam forma” (WILLIAMS, 1979, p. 23).

Logo, visando contribuir para o estudo de gênero e mídia em um contexto regional, o objetivo principal desta pesquisa é analisar e discutir como se dá a representação da mulher na publicidade sergipana, a partir das imagens de anúncios publicitários impressos em jornais sergipanos, observando a relação entre o período a ser analisado, as mudanças sociais e os fenômenos relacionados. Desse modo, podemos resumir nosso questionamento para esta

pesquisa em torno de uma principal questão: Como o conteúdo dos anúncios publicitários impressos em jornais sergipanos representou a mulher ao longo dos anos?

Nesse contexto, ainda devemos investigar como objetivos específicos as implicações da visibilidade e invisibilidade da mulher na mídia advinda dos resultados das análises do *corpus*, esclarecendo noções importantes acerca da temática da identidade de gênero através da revisão bibliográfica. Por fim, ainda identificar e discutir os fundamentos que norteiam a maneira de apresentar a mulher ao longo dos anos, tentando compreender num panorama cultural aos quais os jornais estão inseridos, qual é o papel ocupado pela mulher nesse ambiente, e as questões de desigualdade advinda do gênero como construto social.

Nesse sentido, elegemos como objeto de investigação os jornais sergipanos, que tiveram circulação entre os anos de 1940 e 2015, que estão disponíveis no acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe (IHGSE). A partir da constituição de um *corpus*, criteriosamente selecionado, serão realizadas análises de conteúdo, apontando quais espaços são ocupados pela mulher no jornal impresso em Sergipe, especificamente no espaço publicitário.

O trabalho possui um caráter qualitativo e quantitativo, inicialmente a pesquisa irá se utilizar de uma revisão bibliográfica específica sobre o tema, onde serão apresentadas diversas obras que destacam as mulheres ausentes ou sub-representadas em diversos discursos midiáticos no Brasil, pretendendo, portanto, apontar e compreender as formas de representação no que concerne ao gênero. Autores da corrente teórica dos Estudos Culturais também serão importantes como fundamentação deste estudo, considerando a importância em se compreender conceitos como identidade e cultura. Essa revisão será importante na construção de um referencial teórico que servirá de base para uma interpretação aprofundada das posteriores análises.

O procedimento de análise de conteúdo será realizado a fim de observar os dados quantitativamente, a frequência, a ocorrência de determinadas construções e referências nas mensagens. De acordo com Bardin (2009, p.38), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Após as etapas de análise das imagens, faremos uma discussão acerca dos temas trazidos anteriormente, a partir de uma perspectiva sócio-cultural das representações do ser feminino presente no discurso imagético publicitário no *corpus*, verificando quais temáticas foram mais relevantes em quais períodos, observando se existem modificações consideráveis

de uma época para outra na forma de representar a mulher nesses anúncios. Acreditamos, assim, que o resultado dessa pesquisa contribua para a exposição de uma face importante da memória e da história da publicidade acerca da representação de gênero em jornais impressos do Estado de Sergipe.

1. IDENTIDADE, REPRESENTAÇÃO E GÊNERO

Numa sociedade em que os avanços tecnológicos se tornaram cada vez mais parte indissociável do mercado, e que os indivíduos possuem cada vez mais acesso à internet, algumas temáticas começam a ganhar espaço e relevância. Nesse contexto a imagem da mulher deixou de ser assunto restrito às universidades, aos movimentos feministas e a fóruns mais fechados, as questões de gênero têm alcançado grupos de discussões nos mais variados meios sociais. Segundo Barbero (1997), meios de massa como o cinema, o rádio, a televisão e a publicidade são os principais mentores dessas influências e classificações de comportamento, interferindo desde a vestimenta até os aspectos morais mais profundos de uma sociedade.

A consideração sobre a discussão de como operam os sistemas hegemônicos e de como se apropriam dos meios de comunicação para produção, transmissão, recepção e reprodução de determinadas formas que afetam nossa própria concepção de quem somos e como devemos nos expressar possibilita compreender os impactos e as possibilidades que a publicidade através dos meios de comunicação representa para sociedade. Ao discutir as temáticas de gênero vinculadas à publicidade, onde o uso da imagem da mulher é regido por valores hegemônicos alicerçados no patriarcalismo, discute-se uma reformulação e um contraponto frente a esse modelo tradicionalmente aculturado dentro do mercado brasileiro.

A ideia de hegemonia sugere que uma determinada classe domine e subordine significados, valores e crenças de outras classes, como uma substância que dá origem ao senso comum na maior parte das pessoas, no entanto, Gramsci (2002) afirmou que apesar da difusão de um determinado pensamento hegemônico por uma determinada classe, as outras não reproduzem o mesmo pensamento com a consciência, não reduzem sua consciência a tal pensamento. Nas palavras de Gramsci (2002, pp. 62-63):

a supremacia de um grupo se manifesta de dois modos, como “domínio” e como “direção intelectual e moral”. Um grupo social domina os grupos adversários, que visa a “liquidar” ou a submeter inclusive com a força armada, e dirige os grupos afins e aliados. Um grupo social pode e, aliás, deve ser dirigente já antes de conquistar o poder governamental (esta é uma das condições fundamentais inclusive para a própria conquista do poder); depois, quando exerce o poder e mesmo se o mantém fortemente nas mãos, torna-se dominante, mas deve continuar a ser também ‘dirigente’. (GRAMSCI, 2002, pp. 62-63)

O conceito de hegemonia de Gramsci (2002) é essencial para compreensão do conceito de cultura, e também para entender as relações que existem nas esferas da indústria cultural e da mídia. Williams (2007) apresenta esta noção como fundamental para o

entendimento das relações que compõe a vida social. Ele percebe a hegemonia como um processo em constante movimento, com uma intencionalidade, a dominação de classe:

(...) Hegemonia depende, para seu domínio, não apenas de sua expressão dos interesses de uma classe dominante, mas também de sua aceitação como “realidade normal” ou “senso comum” por aqueles que, na prática, lhe são subordinados (...). A ênfase na hegemonia e no hegemônico passou a incluir os fatores culturais, além dos políticos e dos econômicos; (...) A ideia de hegemonia, em seu sentido amplo, é portanto especialmente importante nas sociedades em que a política eleitoral e a opinião pública são fatores significativos, e em que se considera que a prática social depende do consentimento de certas ideias dominantes que, na realidade, expressam as necessidades de uma classe dominante. (WILLIAMS, 2007, p. 200)

A hegemonia é essa capacidade de um ou mais grupos sociais têm de dirigir outros grupos sociais através do consentimento, conseguindo assim uma supremacia na sociedade. Estudar hegemonia significa compreender as estruturas de uma sociedade e suas articulações culturais, assim a interpretação que faz o Hall (2003) sobre a hegemonia:

A hegemonia cultural nunca é uma questão de vitória ou dominação pura (não é isso que o termo significa); nunca é um jogo cultural de perde-ganha; sempre tem a ver com mudança no equilíbrio de poder nas relações da cultura; trata-se de mudar as disposições e configurações do poder cultural e não se retirar dele. (HALL, 2003, p. 339)

No que concerne às relações de poder alicerçadas no gênero, a dominação masculina é percebida em diversas áreas da sociedade, está imbricada no inconsciente e nas formas mais simples de organização do pensamento e da linguagem, esse é o cerne do livro *A Dominação Masculina*, do sociólogo francês Bourdieu (1999), que revela a dominação do gênero masculino como sendo uma prática já corporificada ao ser humano, onde discute as origens do papel social delegado à mulher e ao homem, este também estimula as mulheres feministas à uma luta contra a violência simbólica, exercida pela sociedade de um modo geral:

... a revolução simbólica a que o movimento feminista convoca não pode se reduzir a uma simples conversão das consciências e das vontades. Pelo fato de o fundamento da violência simbólica residir não nas consciências mistificadas que bastaria esclarecer, e sim nas disposições modeladas pelas estruturas de dominação que as produzem, só se pode chegar a uma ruptura da relação de cumplicidade que as vítimas da dominação simbólica têm com os dominantes com uma transformação radical das condições sociais de produção das tendências que levam os dominados a adotar, sobre os dominantes e sobre si mesmos, o próprio ponto de vista dos dominantes.... Mas uma relação de dominação que só funciona por meio dessa cumplicidade de tendências depende, profundamente, para sua perpetuação ou para sua transformação, da perpetuação ou da transformação das estruturas de que tais disposições são resultantes (particularmente da estrutura de um mercado de bens simbólicos...). (BOURDIEU, 1999, p. 54-55)

O autor ainda afirma que com a finalidade de quebrar paradigmas relacionados às diversas formas de dominação, essa ruptura com a dominação simbólica só aconteceria:

[...] com uma transformação radical das condições sociais de produção das tendências que levam os dominados a adotar, sobre os dominantes e sobre si mesmos, o próprio ponto de vista dos dominantes. A violência simbólica não se processa senão através de um ato de conhecimento e de desconhecimento prático, ato que se efetiva aquém da consciência [...]. (BOURDIEU, 2002, p.53)

O autor aponta como permanência da ordem masculina a dificuldade da mulher em ter acesso aos cargos de poder e as desigualdades na hierarquia ingressadas por homens ou mulheres, onde os homens desenvolvem atividades públicas e de poder, como em áreas de economia, produção, tecnologia, enquanto as mulheres ocupam cunho privado, como serviço social, pediatria, ginecologia, ou ainda em produções simbólicas como as artísticas, a literária, ou o jornalismo:

A ação de formação... que opera esta construção social do corpo não assume senão muito parcialmente a forma de uma ação pedagógica explícita e expressa. Ela é, em sua maior parte, o efeito automático, e sem agente, de uma ordem física e social inteiramente organizada segundo o princípio de divisão androcêntrico (o que explica a enorme força de pressão que ela exerce). Inscrita nas coisas, a ordem masculina se inscreve também nos corpos através de injunções tácitas, implícitas nas rotinas da divisão do trabalho ou dos rituais coletivos ou privados. As regularidades da ordem física e da ordem social impõem e inculcam as medidas que excluem as mulheres das tarefas mais nobres..., assinalando-lhes lugares inferiores..., ensinando-lhes a postura correta do corpo..., atribuindo-lhes tarefas penosas, baixas e mesquinhas. (BOURDIEU, 1999, p. 34)

Ainda afirma que as relações de gênero estão ligadas à dominação e ao poder, dos homens sobre as mulheres, e essa noção de dominação está associada na base da violência simbólica:

a violência simbólica se dá por meio de um ato de cognição e de mau reconhecimento que fica além – ou aquém – do controle da consciência e da vontade, nas trevas dos esquemas de habitus que são ao mesmo tempo gerados e gerantes. (BOURDIEU, 1998, p.23)

Além disso, Bourdieu (1998) também denuncia um modo de pensar pautado nas dicotomias e oposições, não somente feminino e masculino como também alto e baixo, rico e pobre, claro e escuro, onde uma relação desigual de poder comporta uma aceitação dos grupos dominados, através principalmente de uma submissão. Sua obra é muito relevante na compreensão da lógica masculina e merece o devido reconhecimento, posto que a desigualdade de gênero é vista como um dos eixos estruturantes da sociedade.

Deve se considerar que num campo desfavorável as classes subalternas podem alcançar conquistas nessa guerra de posições, produzindo pontos de resistências aos discursos hegemônicos, possibilitando assim o enfrentamento e a construção de perspectivas contra-hegemônicas, numa disputa por definição de sentidos na sociedade. Nesse cenário, os meios de comunicação constituem instrumentos essenciais na consolidação hegemônica ou na luta por transformações contra-hegemônicas, criando rupturas em quadros de dominação.

Os meios de comunicação, numa aproximação com o contexto contemporâneo, desempenham um papel de não somente produzir informação através de um recorte da realidade, mas também definir quais interpretações e fatos se revelam aceitáveis dentro de um espaço de referência construído pelos próprios meios de comunicação. Assim, a mídia contribui para construção de novas realidades e referências, representando alguns aspectos da realidade cotidiana.

Com a alteração nas relações e formações sociais impulsionada pelo movimento contra-hegemônico, existe a necessidade de garantir a visibilidade de seus pensamentos ideológicos a fim de superar o desafio que é a conquista por espaços. Para que as transformações sociais contra-hegemônicas ocorram, é fundamental a existência de campanhas, mobilizações, pressões sociais, entre outras possibilidades como a educação nas escolas e outras instituições tradicionais (MORAES, 2010).

Nesse momento percebe-se a dualidade a qual a publicidade está inserida, ao mesmo tempo em que reforça padrões hegemônicos na sociedade, é também importante arma, essencial para que ocorram mobilizações e pressões sociais contra-hegemônicas, como nos exemplos de campanhas publicitárias que serão aqui apresentadas, onde a imagem da mulher é retratada de uma forma não habitual, considerando essa sociedade de valores patriarcais e machistas.

Voltando nossa atenção para a definição de identidade, é relevante enfatizar que os sujeitos são portadores de identidades transitórias e contingentes com caráter plural, transitório e fragmentado. O corpo, de acordo com Louro (2001), é de suma importância na construção da identidade:

Nossos corpos constituem-se na referência que ancora, por fim, a identidade. [...] aparentemente se deduz uma identidade de gênero, sexual ou étnica de “marcas” biológicas; o processo é, no entanto, muito mais complexo e essa dedução pode ser (e muitas vezes é) equivocada. Os corpos são significados pela cultura e são, continuamente, por ela alterados. Talvez devêssemos nos perguntar, antes de tudo, como determinada característica passou a ser reconhecida (passou a ser significada) como uma “marca” definidora da identidade; perguntar, também, quais os

significados que, nesse momento e nessa cultura, estão sendo atribuídos a tal marca ou a tal aparência de seu corpo. (LOURO, 2001, p. 14)

Outro conceito importante a ser apresentado se trata da identidade de gênero para Butler (2003), sua postura crítica envolve questionamento entre sexo e gênero, onde o primeiro se refere ao natural e o segundo como produto da cultura. Para autora, o gênero é constituído através de práticas reguladoras e discursos que apontam o sexo nos corpos, sendo assim, uma construção mediante normalizações.

Segundo Woodward (2007), através da marcação da diferença as identidades são fabricadas, e isso ocorre tanto pelas formas de exclusão social quanto pelos sistemas de representação. A identidade, então, depende da diferença, e essas diferenças são identificadas e estabelecidas através de sistemas classificatórios (WOODWARD, 2007).

As formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades. A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições [...] no qual as identidades são construídas por meio de uma clara oposição entre “nós” e “eles”. A marcação da diferença é, assim, componente-chave em qualquer sistema de classificação. [...] É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados (in: SILVA, 2000, p. 41).

Assim, a identidade tem como referencial a diferença, ela se constitui a partir de relações de contrastes, indicando binarismos como e/outro, nós/eles. Nessa perspectiva o “ser mulher”, por exemplo, é não ser homem. Assim, várias afirmações são formadas a partir de uma cadeia de negações, onde as identidades são construídas através da negação do outro, da percepção do diferente, e nessa construção, dizer o que é ser homem e o que é ser mulher lhes concede significados, funções e papéis diferenciados, alicerçados em relações de poder, que os colocará em polos opostos e desiguais: “não expressam uma simples divisão do mundo em duas classes simétricas, em uma oposição binária, um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa” (SILVA, 2006, p. 82-83).

A identidade e a diferença, nesse contexto, fazem sentido num processo de produção simbólica que envolve também as relações de poder, que classificam grupos, hierarquizando-os, classificando e fixando a identidade normatizadora e hegemônica. Quando se é a identidade tida como norma, se tem a posição privilegiada, interpretada como a identidade padrão, ‘normal’, possuidora das características positivas, transformando assim as diferenças do outro em anormalidades e em inferioridades, num processo que quem tem o poder de representação, tem o poder de definir a identidade. Parte crucial desta hierarquização é a

definição de identidades normativas segundo as quais as demais são sempre avaliadas e definidas como “outros”, como “desviante ou de fora” (WOODWARD, 2000, p.51).

As relações sociais de gênero, nesse sentido, acabam por fundamentar uma hegemonia, aculturando a identidade masculina como superior. Nesse processo de construção das posições das identidades, a diferença pode ser então interpretada como a dependência da posição de dominação masculina em relação à submissão feminina e vice-versa. Percebe-se aí o quanto a identidade está ligada ao conceito da diferença, e que parte crucial da hierarquização é a definição de identidades pautadas no processo cultural como veremos melhor a seguir.

1.1 Identidade e diferença: um processo cultural

As questões sobre a identidade têm um significativo espaço no campo das Ciências Sociais e Humanas, sendo estas muito discutidas e investigadas pela ótica de terrenos de pesquisas da Sociologia, Psicologia, Antropologia e ainda dos Estudos Culturais e de Gênero.

As identidades se tornaram “desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente” (HALL, 2000, p.75), assim como o ambiente onde elas habitam, considerando que a identidade “costura” o sujeito à estrutura, e é nesse cenário de identidades voláteis que a liberdade individual de escolhas, e a capacidade de selecionar e descartar relações sociais se torna o principal marcador de diferenças individuais.

A raça, a etnia, a classe social também são estados identitários identificados ao longo da vida do indivíduo, sendo esta uma forma de resposta a condições internas e externas, por isso cada sujeito é portador de suas “escolhas”, posto que são relativas, considerado que somos socialmente influenciados a nos direcionarmos a determinadas identidades hegemônicas, entretanto, estas também são construídas por estímulos sociais e culturais que são exterior ao seu controle, sobre isso Louro (2000) afirma que:

[...] nesses processos de reconhecimento de identidades inscreve-se, ao mesmo tempo, a atribuição de diferenças. Tudo isso implica a instituição de desigualdades, de ordenamentos, de hierarquias, e está, sem dúvida, estreitamente imbricado com as redes de poder que circulam numa sociedade. O reconhecimento do ‘outro’, daquele ou daquela que não partilha dos atributos que possuímos, é feito a partir do lugar social que ocupamos (Louro, 2000, p. 16).

Deste modo, o sujeito dispõe tanto de aspectos imutáveis como também mutáveis, alguns exemplos de características imutáveis são: nomes, parentes, impressão digital e outras particularidades únicas, contudo, as crenças, a personalidade, os gostos, dentre outros, vão

transformando-se e adaptando-se ao ser social (HALL, 2005). Para o autor, a identidade de um sujeito é um acúmulo multidimensional de várias identidades, que são culturalmente construídas compondo então um conjunto de inter-relações e costumes como a religião, o idioma e a sexualidade.

Diante do exposto, a identidade (ou identidades) feminina pode ser compreendida como uma multiplicidade dinâmica de papéis sociais, mas esses papéis ocorrem conjuntamente, tendo seus significados na relação e também em conflito e transformação, e essa compreensão exige resgatar a história e os mais variados contextos que viabilizaram essa construção identitária, percebida através do tempo.

Assim, a conceituação de homem e mulher é uma construção sócio histórica, constantemente transformada na interação com o outro e é nesse âmbito cultural complexo estruturado a partir do gênero que os processos de identificação se desenvolvem. Diante disso, entendemos o conceito de identidade feminina a partir de uma perspectiva cultural, formada por significados relacionados aos processos de identificações. Nessa concepção, as identidades não são fixas e independentes (HALL, 1999). Para o autor, a identidade:

É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Hall, 1999, p.13).

As considerações acerca das identidades, de acordo com Hall (1993), se amparam na ideia de que elas estão sempre em processo de formação, de maneira que não se pode utilizar o termo identidades fixas, ou inalteradas, ele ainda sustenta que, apesar de a definição de identidade se referir a indivíduos que se assemelham, que sentem a mesma coisa, ou ainda que chamam a si mesmo pelo nome, os mesmos não são suficientes, nem capazes de satisfazer a necessidade de compreensão apropriada ao termo identidade. “A identidade é sempre vista da perspectiva do outro” (HALL, 1993, p. 45), através dessa concepção, compreende-se que a identidade só pode ser entendida a partir do que tem a expressar sobre o outro e também sobre si.

Silva, Hall e Woodward (2004) afirmam que a identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Este contexto social fornece condições para os mais variados modos e alternativas para a construção da identidade.

A identidade para Silva (2013) é meramente aquilo que se é, enquanto que a diferença é tudo aquilo que não se é, o processo de afirmação da identidade e a marcação da diferença

levam sempre as operações de incluir e excluir. Ao dizer “o que somos”, consequentemente, dizemos “o que não somos”, é sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre aquele que está incluído ou excluído, demarca-se fronteiras, fazendo distinção entre o que fica dentro e o que fica fora: “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2013, p. 75), Silva ainda afirma:

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou do mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais. (SILVA, 2013, p. 76)

A diferença é explicada por Silva (2013), ainda, por meio de sistemas classificatórios, que são as representações simbólicas e a exclusão social, enfatiza que identidade e diferença são inseparáveis, interdependentes, mutuamente determinadas, enquanto Woodward (2013, p. 42) afirma que: “diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições, a marcação de diferença é, assim, o componente-chave em qualquer sistema de classificação.”

Woodward (2013) destaca que o sistema de representações simbólicas está associado diretamente ao sistema de exclusão, assim como as relações de poder também, e por isso é possível se questionar o poder de decisão nas representações, definindo-se o que será incluído ou excluído. Ainda segundo Woodward (2013), as pessoas constroem os locais onde as mesmas possam se posicionar, e as identidades são então constituídas a partir dessas posições com as quais os indivíduos se identificam e assumem. Por tanto, para ela, é na identidade que se encontra o sentido e onde se constitui a normalidade, e é também através da identidade que se geram as mudanças e as transformações.

A identidade e a diferença são ambas uma relação social, que não são simplesmente definidas, elas são aculturadas, assim como os sistemas classificatórios que são aculturados pela sociedade, construídos através de relações de poder que estão definidas no inconsciente das pessoas (SILVA, 2013).

Em concordância com os outros dois autores, Hall (1997) também afirma que o sistema de representações tem relação com a cultura e com os significados que a sociedade produz, para o autor, as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela, onde as identidades são como: “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 1997, p.112).

No entanto, é necessária cautela nas questões sobre a identidade, e em como ela é construída, por meio de artifícios de dominação e de repressão ou dominação, através da depreciação das diferenças e particularidades de cada um.

Sugere-se, nesse contexto social, que o sujeito foi abandonando sua identidade fixa, estável e situa-se num papel de instabilidade, num momento de transição de valores e referências, onde este passa a viver num contexto múltiplo. Posteriormente a essa discussão teórica sobre as raízes que orientam a presente pesquisa, importa convocar outras reflexões de ordem teórica acerca da temática que envolve o conceito de identidade.

Apresentados os conceitos e as ideias sobre identidade, de acordo com os principais autores, cabe o debate sobre os aspectos acerca da representação, pois desta forma, poderá se ter uma noção, mesmo que breve, sobre como ela se constrói. Além disso, pontos importantes acerca da construção do papel da mulher na sociedade que influenciam diretamente nessa construção serão ainda expostos mais especificamente.

1.2 Representando identidades: sistemas simbólicos

A relação entre identidade e diferença foi primeiramente aqui apresentada, para então ser possível perceber como os sistemas de representação as suportam, definindo-as cultural e socialmente. Como foi abordado anteriormente, na base da discussão acerca da identidade estão duas perspectivas de definição, a construtivista e a essencialista. A primeira enfatiza as diferenças em um processo dinâmico e cultural de releituras e transformações, enquanto a outra ressalta a existência de uma série de características próprias compartilhadas pelas pessoas de um grupo, às quais não se alteram com o tempo. Para os essencialistas, o biológico é ponto de partida de inúmeros conceitos que definiriam as identidades, inclusive no que concerne ao gênero.

A cultura consiste em um sistema ou um conjunto de sistemas simbólicos constituído nas sociedades, que pode ser assimilada como estruturas de significados que são socialmente instituídas onde estão enredadas as experiências sociais organizadas em sistemas que interagem num processo de apropriação recíproca. Nesse sentido, a cultura é uma parte importante na viabilização da comunicação, existindo através das representações dos imaginários e das memórias coletivas.

Essas representações sociais se expressam de diversas formas no desenrolar das atividades humanas e estão carregadas de imagens advindas de diversas fontes, inclusive as midiáticas. Essas ganham maior relevância e, assim, poder influenciador no contexto

contemporâneo. Os discursos proferidos pela mídia estão enraizados nas condutas, nas atitudes e comportamentos. Nesse sentido, a mídia, num âmbito geral, contribui para a construção da identidade, disponibilizando e invisibilizando modelos em seus discursos.

De um modo mais específico, a publicidade, objeto desta pesquisa, se insere nesse conjunto maior e opera a serviço do mercado. Por ser produção cultural, ela também produz significados sociais. No que tange a representação de gênero presente nos discursos publicitários, podemos afirmar que são várias as identidades ali construídas, porém muitas delas limitadoras e excludentes. Como exemplo, comumente esses modelos apresentam uma “boa mãe”, uma “dedicada” dona de casa, uma profissional competente e ainda sexualmente atraente. Os vários papéis da mulher aparecem de acordo com o produto ou o público alvo, assim, um anúncio de eletrodoméstico apresenta a mulher muito diferente de como ela é representada em um anúncio de cerveja, por exemplo. Como bem afirmamos, as diferentes facetas não expressam pluralidade de representação, mas estereotipam e perpetuam padrões de comportamentos e corpos femininos.

A esse respeito, podemos trazer aqui as asserções de Buitoni (2009) acerca da representação da mulher na mídia impressa brasileira:

Cabe ao estilo de época o cetro das modificações nos textos em que a mulher entre com sujeito ou objeto. Podemos observar alguma evolução no processo metafórico em relação à forma da expressão; mas a forma do conteúdo permanece a mesma. A mulher só é comparada a qualidades ou defeitos dentro dos paradigmas abrangidos pelos papéis básicos. E frase com mulher apenas envolve predicados contíguos aos três objetos: lar, marido, filhos. (BUITONI, 2009, p.200)

As representações femininas na publicidade fazem um paralelo com os discursos dominantes sobre como se encontra o cenário da mulher na história brasileira, onde alguns discursos são reproduzidos repetidamente, e as representações do ser feminino na publicidade se estabelecem como agente de grande importância na construção da identidade de gênero. Por outro lado, não se deve desconsiderar que é possível a desconstrução desses valores aculturados pela publicidade, posto que as representações são construídas para que os indivíduos possam se identificar, e se ajustar ao mundo a sua volta (JODELETE, 2001)

Em Moscovici (2011), vemos que as representações são criadas para satisfazer o desejo de nos familiarizarmos com aquilo que não é familiar. As representações sociais são elaboradas conferindo um significado ao estranho, com o propósito de funcionar como ponte entre o que é familiar e o que é estranho. Para esse autor, as representações sociais funcionam como um modelo comum de imagens, crenças e comportamento simbólicos. Moscovici

(2011) define: “as representações sociais se apresentam como uma rede de ideias, metáforas, imagens mais ou menos interligadas livremente.” (MOSCOVICI, 2011, p.210). Assim, com base no pensamento desse autor, para que haja comunicação, tornam-se necessárias as representações sociais.

Outro autor relevante para discussão acerca das relações identitárias é o autor Bauman (2005), este salienta que as identidades flutuam no ar, de tal forma que as nossas escolhas são lançadas pelas pessoas que estão ao nosso redor, de acordo com o autor, tratar da multiplicidade das identidades é:

estar total ou parcialmente ‘deslocado’ em toda parte, não estar totalmente em lugar nenhum (...) pode ser uma experiência desconfortável, por vezes perturbadora. Sempre há alguma coisa a explicar, desculpar, esconder ou, pelo contrário, corajosamente ostentar, negociar, oferecer e barganhar (BAUMAN, 2005, p. 19).

Com fundamento no pensamento de Bauman (2005), considera-se que as representações sociais vistas na publicidade sugerem quais identidades devem ser assumidas, tornando mais dificultoso negociar a identidade que é concedida, posto que essas representações são transitórias e aculturadas.

Considerando-se a gama de elementos que compõe as identidades é relevante perceber que o sujeito sempre sugere uma escolha criteriosa por aqueles que fazem mais sentido a sua própria subjetividade, posto que é neste encontro de seleção que o indivíduo faz-se único e diferenciado dos demais, nesse sentido a discussão feita por Silva (2007) quanto a ideia de que para se saber quem se é, torna-se necessário estabelecer-se quem não é, sendo assim, toda identidade é marcada pela diferença, que é instituída em relação às outras.

Ainda para o mesmo autor, a representação tem grande relevância e se torna instrumento de dominação e de poder, este afirma: “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2007, p.91). A essência da crítica a respeito da identidade e diferença situa-se na crítica em relação aos seus modelos de representação. Compreender os discursos num período social distinto corrobora para a compreensão de como as identidades são representadas e de que forma os debates se fazem presentes.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2007, p.17)

Nesse sentido, a identidade é formada com base na nossa relação com o outro e na maneira como o outro nos percebe, essa representação de modo simbólico possibilita que o mundo seja classificado e as relações mantidas. Assim, através dos significados elaborados pelas representações é que se pode dar sentido às experiências.

As narrativas publicitárias, e outras produções culturais que são compostas pelos sistemas de representação são de ampla significância para o desenvolvimento da construção identitária, contribuindo para a formação do imaginário coletivo, que determina modelos de comportamentos a serem seguidos. Desse modo, ao se perceber as manifestações de representação midiática que divergem daquelas que mantêm o sistema hegemônico, essas mensagens revelam que é possível pluralidade. Esses discursos ainda encontram pouco espaço para ecoar suas vozes, ainda que as novas mídias signifiquem multidirecionalidade, ao menos em parte, de comunicação.

A mídia seria, assim, limitadora de identidades sociais, posto que suas produções as submetem aos padrões e moldes reproduzidos pela sociedade. De acordo com Lipovetsky (2000):

Máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais. (LIPOVETSKY, 2000, pp. 164-165).

O corpo feminino se materializa em imagens, mais especificamente o autor se refere à publicidade, que está repleta de imagens femininas que transformam as mulheres por vezes em consumidoras, outras vezes em objetos de consumo, onde essas imagens são construídas a partir de um discurso visual e incorporadas pelas mulheres como desejáveis, naturalizando então construções identitárias do feminino a partir da aparência, comportamento apropriado, segundo aqueles padrões. Nesse processo, a publicidade desempenha função de modelo, para que a mulher se aproprie do que lhe é apresentado por meio das representações, por um lado a sociedade cria imagens, representações visuais do feminino, de uma ideia socialmente enraizada como relativa à feminilidade, enquanto por outro lado, as imagens que são difundidas de forma massiva produzem formas de se pensar o feminino na sociedade.

É nesse contexto que vale a pena abordar e analisar também os processos construtivos das representações e a influência dos mesmos no comportamento das pessoas, reproduzindo cristalizando comportamentos, opiniões e atitudes preestabelecidos pela sociedade. E a mídia, neste caso os jornais, constituiu-se uma fonte de perpetuação do poder, de influência ade

comportamentos, tendo em vista que as representações sociais se mantêm e reproduzem características que se constroem ao longo do tempo.

Nesse sentido o autor Hall (1997), apresenta o conceito de representação em seu estudo “O Espetáculo do outro”, e de acordo com ele a representação é uma das práticas fundamentais na produção cultural, onde os significados são produzidos, onde participa da constituição das coisas, sendo vista não somente como um reflexo de eventos do mundo, mas também como uma forma de se ligar a linguagem, um conceito de representação fundamental para esse estudo, que segundo ele envolve emoções, sentimentos, atitudes, ansiedades e medos.

Por conseguinte, representar é uma forma de organizar uma comunicação entre indivíduos, é também um modo de se posicionar no mundo, de aprender sobre ele, ressaltando que a representação social está com seu objeto numa relação de simbolização, impedindo que ela, de certo modo, ocupe o seu lugar, assim a representação social é sempre a representação de alguma coisa ou de alguém, e as particularidades deste objeto ou deste sujeito vão refletir sobre o que ela é, havendo uma relação de interpretação, visto que ela lhe proporciona significados.

Hall (1997), ainda acrescenta que a cultura está diretamente associada com o sentimento de pertencimentos e emoções, tal qual como em ideias e conceitos. No caso específico da publicidade, como nosso objeto de estudo, observa-se que há uma relação entre produto e o público-alvo ao qual é destinada a mensagem. Segundo o autor, os significados também regulam e organizam nossas condutas e práticas, e todos devem interpretar a linguagem corporal e expressão faciais de maneiras similares, traduzindo ideias, sentimentos nessas várias linguagens, a linguagens. De acordo com Hall (1997), são sistemas de representação, assim a publicidade pode ser entendida como uma linguagem, ou seja, uma prática significativa.

Ao pesquisar a temática da cultura dos meios de comunicação, o autor Kellner (2001), apresenta um estudo de diversos produtos midiáticos da cultura contemporânea, em particular o cinema, onde predominam os meios de informação e entretenimento e como estes colaboram com discursos para construção das identidades:

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p.9)

As representações sociais são, portanto, reflexo ou imagem que configura um entendimento de mundo, e necessita ser interpretada da mesma maneira pelo coletivo, com o objetivo de construir e reproduzir tal como algo de compreensão comum.

Diante do exposto, é relevante pensar sobre a questão central da discussão sobre as representações e cabe destacar que no interior de algumas configurações de poder, essas representações conquistam status de autoridade e terminam por se naturalizar, passando a funcionar por um certo tempo como a melhor ou até mesmo a mais verdadeira representação, modificando-se em objeto referência para outras identidades também. Por fim, pode-se reafirmar que a construção das identidades é o resultado de um processo de identificação que possibilita aos sujeitos se posicionarem no interior das definições fornecidas pelos discursos culturais.

1.3 Gênero em foco

Quando indivíduo nasce este já recebe um papel de gênero a se adequar, posto que vivemos numa sociedade que dissemina a crença de que os órgãos genitais a definem não apenas biologicamente, mas também estabelece relações de poder as quais vão muito além do biológico. Se a pessoa é homem ou mulher, para as ciências biológicas, o que vai determinar o sexo da pessoa é a característica de suas células reprodutivas, contudo, isso não define o comportamento feminino ou masculino, já que este depende da cultura de cada sociedade.

A minha posição enquanto pesquisadora da temática de gênero compete aqui reconhecer que além de pesquisadora, sou um sujeito social, que estou posicionada dentro das relações sociais, sujeita à força do imaginário coletivo e dos compartilhamentos dos costumes e práticas da minha classe social, profissional e também de gênero. As reflexões aqui desenvolvidas são influenciadas por essas forças, partindo de uma perspectiva feminista como molde privilegiado de um universo de ideias, imagens e significados, com o objetivo maior de investigar e refletir a partir desse olhar, de que forma as representações femininas são veiculadas na publicidade, reiterando valores tradicionais e dominantes sobre a desigualdade de gênero, construindo papéis simbólicos do ser mulher dentro da sociedade contemporânea.

A sociedade contemporânea compreende o conceito de gênero partindo dos binarismos entre masculino e feminino, e algumas concepções de gênero essencializam tanto a condição da mulher quanto a do homem, por compreenderem gênero sustentado no sexo biológico. Contudo, o conceito de gênero é construído socialmente e é o que define os papéis sociais que as pessoas exercem, excluindo assim qualquer outra expressão que não seja esses tais modelos

e desconsidere a existência de sujeitos que se enquadrem em tal aculturação. Essa diferenciação entre gênero e sexo passou a ser usada pelas teorias feministas com a intenção de enfatizar o caráter construído da identidade das mulheres.

Os binarismos socialmente construídos são arbitrários e hierarquizantes, e priorizam o masculino ou o homem, consequentemente subordinando o feminino ou a mulher, essa ideologia de domínio, por meio de seu discurso elaborado, compartilhado e divulgado, mantém uma ordem social que propaga as desigualdades, ao considerarmos esse discurso um componente essencial na construção da identidade, percebe-se, portanto, que a concepção de gênero está vinculada a um discurso hegemônico que reforça a soberania masculina reproduzindo dogmas retrógrados que marginalizam as mulheres, através de uma dominação simbólica.

Não podemos declarar que exista apenas uma única concepção de gênero, na visão científica mais tradicional, ele só existe com a divisão do sujeito em dois sexos, o masculino e o feminino, que passam a ser vistos como opostos e que foi integrada à ciência como uma verdade inquestionável. Surge, então, uma tríade que estará presente em boa parte dos estudos de gênero: sexo, gênero e sexualidade. Sobre isso Louro (2004) afirma:

A premissa que afirma que determinado sexo indica determinado gênero e este gênero, por sua vez, indica ou induz o desejo. Nessa lógica, supõe-se que o sexo é “natural” e se entende o natural como “dado”. O sexo existiria antes da inteligibilidade, ou seja, seria pré-dicursivo, anterior à cultura. O caráter imutável, a-histórico e binário do sexo vai impor limites à concepção de gênero e sexualidade. Além disso, ao equacionar a natureza com a heterossexualidade, isto é, com o desejo pelo sexo/gênero oposto, passa-se a supô-la como a forma compulsória de sexualidade. (LOURO, 2004, p. 65-66).

Os autores desse campo teórico formam um grupo diversificado e que divergem em posicionamentos importantes. Essas divergências demandam um olhar acerca do contexto, da temporalidade e de movimentos sociais atrelados a seus pensamentos que, muitas vezes significam mais uma “evolução” e/ou revisão de conceitos do que propriamente uma fragmentação do campo. É importante mencionar que muitos destes autores e autoras são orgânicos, ou seja, possuem forte envolvimento com aspectos sociais para além do acadêmico.

Os estudos de gênero surgem por volta da década de 1960, com a segunda onda do movimento feminista, possuía uma natureza política, e estavam diretamente associados à história das mulheres. Hall (2006) destaca que o feminismo foi um movimento social significativo para o campo político, abrindo portas para a contestação política de algumas temáticas, como a formação de identidades de gênero. Para Hall (2006, p. 12), o “sujeito

previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, [sic] está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”.

Em Hall (2011), o autor ressalta a atual sociedade que é descrita pela diferença, sendo impensável falar em uma única identidade, a qual possa abranger todos os mais variados tipos sociais existentes, ademais, categorizar os diferentes gêneros e assim sugerir uma forma padrão de pensar e agir também não se mantém, posto que a identidade ou as identidades devem ser entendidas como um processo em progresso, “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros.” (HALL, 2011, p. 39).

Antes de uma oficialização dos “Estudos de Gênero”, mulheres feministas já escreviam sobre o tema, especialmente nos países europeus e nos Estados Unidos. Essa centralidade em nações como a França e EUA está mais associada à visibilidade que estas obras ganharam do que propriamente à inexistência de estudos feministas em outros contextos. Deixando de lado a crítica ao eurocentrismo e a um recorte de raça e classe que se associa ao início dos movimentos feminista e seus relatos, voltamos nossas atenções às discrepâncias antes mencionadas. Quando Beauvoir (1970) publica sua célebre frase afirmando que ninguém nasce mulher, torna-se, ela partia de uma inteligibilidade que relaciona sexo de nascença a gênero. Aqui, o feminino necessariamente se refere a mulheres de útero.

As concepções de gênero e sexo, para Butler (2013), estabelecem a desconstrução do sujeito e apontam a subversão em dois livros publicados no início dos anos 1990, o *Gender Trouble: feminism and the subversion of Identity* (1990) e *Bodies That Matter: on the discursive limits of "sex"* (1993). Neles, aquela inteligibilidade de Beauvoir é questionada e propõem-se a quebra de qualquer inteligibilidade entre sexo de nascença, gênero e sexualidade.

Nessa perspectiva, a construção da identidade legítima ou por vezes ainda exclui algumas ações que passam a servir como padrões positivos ou até negativos para o meio social ao qual foi introduzido, em outras palavras, o sujeito se condiciona a desenvolver uma performatividade determinada socialmente para se enquadrar nos modelos vigentes, associados a gênero e sexualidade.

Para Butler (2013), a cultura condiciona tanto a concepção de gênero quanto a de sexo, onde ambas as definições são livres ou podem ser fixas, visto que estas dependem de discursos que as assegurem, isto significa que sua construção é estabelecida baseada em condições culturais e não biológicos. “O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada” (BUTLER, 2010, p. 37).

A autora se utiliza do conceito do termo devir ao se referir ao tornar-se mulher de Beauvoir, “mulher é um termo em processo, um devir, um construir de que não se pode dizer com acerto que tenha uma origem ou um fim. Como uma prática discursiva contínua, o termo está aberto a intervenções e re-significações” (BUTLER, 2010, p. 59). Em outras palavras, o termo gênero, ou o ser mulher, não é algo definitivo, mas de fato movente e não cessa de se transformar. Assim, Butler propõe que o devir não se reduz às mulheres assim definidas biologicamente.

Se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então parece que os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos de verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável. (BUTLER, 2010, p. 195).

Judith Butler aparece nesse contexto com uma proposta para o conceito de gênero que move a discussão para o cenário dos efeitos do poder, a compreensão de gênero é condição essencial para quem estuda as transformações sociais relacionadas às identidades de gênero.

Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado 'sexo' seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revele-se absolutamente nenhuma. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo (BUTLER, 2010, p. 2).

Ainda para autora, o corpo é construído à proporção que a criança é orientada pelos instrumentos sociais de poder que a transforma em uma mulher. É necessário acentuar que Butler (2010) também compreende que a identidade de gênero é performativamente construída porque se constitui por sinais corporais e discursivos, é “performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência de gênero” (BUTLER, 2010, p. 48), ou seja, ela afirma que o gênero se constrói como um ato e que não existe uma essência que o anteceda, antes este é uma performance.

O fato de a realidade do gênero ser criada mediante performances sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de

masculinidade e feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas, como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculina e da heterossexualidade compulsória. (BUTLER, 2010, p. 201).

Tomando os estudos acerca do gênero como norte, percebemos as diferentes visões que se fundem para produzir novas sínteses que, por sua vez, formam as bases desta pesquisa, que tem como objetivo analisar como o ser feminino que é construído se apresenta na publicidade, onde há um posicionamento discursivo e como as questões e estudos feministas têm pensado, ao longo das décadas, por diversas áreas do conhecimento e com as mais diferentes abordagens e colaborações.

Os estudos sobre a identidade de gênero por sua vez contribuem e constituem uma maneira de entender as relações sociais com base em concepções e representações e práticas sociais, a exemplo das práticas publicitárias. Como são construídas as relações sociais apresentadas nas imagens dos anúncios, de sexo, idade, classe social, cor e raça, é uma das preocupações desta pesquisa que tem como tema central a identidade de gênero e a negação o possível apagamento da pluralidade de representação, ou até mesmo a aculturação de um padrão sobre os sujeitos.

Desse modo, a contribuição da conceituação de gênero foi trazida para questão da construção da identidade. Ainda nesse cenário é importante trazermos para o texto uma discussão acerca da interseccionalidade, um conceito cunhado e defendido por feministas negras nos anos 1980 e que será uma importante ferramenta para o presente estudo, posto que se compromete em revelar os processos entre relação de poder e as categorias como classe, gênero e raça em contextos individuais, práticas coletivas e arranjos culturais e institucionais, trazendo ainda uma reflexão sobre a atualidade do conceito para estudos de gênero no Brasil, posto que essa perspectiva de gênero não se mostra suficiente para explicar determinadas situações, o que impossibilita explicar melhor as desigualdades que são percebidas entre as próprias mulheres, ou melhor, as diferenças que existem ao se pensar sobre o gênero feminino.

Ao pensarmos em interseccionalidade nos permitimos então deixar de pensar apenas nos binarismos relacionados ao gênero e poder, ou seja, superando o cenário das mulheres como uma categoria homogênea, que permite que muitas situações invisíveis não sejam abordadas adequadamente, em razão de que são apenas problemas inerentes a determinados grupos de mulheres, desse modo, uma análise acerca de gênero que não problematize as

desigualdades, por exemplo de classe ou raça, tendem a posicionar a mulher nas relações de poder estabelecendo hierarquia entre elas e colaborando para suspensão de experiências e interesses de muitas delas, reduzindo a capacidade de explicar as correntes de dominação e os padrões de desigualdades. A interseccionalidade alerta assim para realidades que são omitidas e em relação às quais é preciso focar.

Assim, a Interseccionalidade é o produto de diferentes formas de dominação ou de discriminação, se refere às interseções entre variados fenômenos. Crenshaw (2002) define a interseccionalidade como “formas de capturar as consequências da interação entre duas ou mais formas de subordinação: sexismo, racismo, patriarcalismo.” Desta forma, a interseccionalidade estuda não somente o fato de ser mulher, mas o ser mulher e ao mesmo tempo ser negra, ser lésbica, ser pobre e etc. Ainda a autora Avtar Brah fala da importância de se discutir classe, gênero e raça juntos, por conta da relação que cada um estabelece com o outro “Não podem ser tratadas como “variáveis independentes” porque a opressão de cada uma está inscrita dentro da outra – é constituída pela outra e é constituída dela”. Esta ideia, segundo Crenshaw (2002), sugere que:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras (Crenshaw, 2002, p. 177).

Existem relações de poder que estruturam as ligações que existem entre homens e mulheres (como foi dito anteriormente, gênero, classe, raça), e compreender a intersecção entre eles é o que nos possibilita uma ideia de como são necessárias outras perspectivas mais abrangentes para explicar que não existe uma mulher homogênea, contudo há uma infinidade variada de mulheres com identidades múltiplas. Ao analisarmos pela perspectiva da intersecção, conseguiremos uma análise mais completa, pois nos garante uma noção visível dos mecanismos e processos de produção e reprodução das desigualdades, ao evidenciar a relação entre atributos individuais e estrutura social. Consideramos que nessa interpretação a concepção da interseccionalidade pode favorecer ao sinalizar para uma transformação de mentalidades, visto que auxilia como ferramenta para uma cultura de cidadania e de não conformação.

1.3.1 Representação da mulher na mídia

Neste tópico da pesquisa abordaremos o debate sobre as formas de representação das mulheres na mídia, dando visibilidade e até propondo políticas que discutam as desigualdades de gênero. Aqui será discutido como a mídia é um importante espaço de representação para a mulher, compreendida de forma plural e não uníssona, e como os estereótipos podem ser excludentes e restritivos. Nesse contexto, entendemos que os meios de comunicação de massa, influenciados pela força de ordem patriarcal a qual se caracteriza a sociedade brasileira, disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres - a exemplo dos anúncios que reforçam a imagem da mulher objetificada -, assim como modelos de comportamentos que tolhem a liberdade da mulher, limitando seus espaços de atuação e aculturando estilos de vida. Como meras observadoras, é notável um movimento que questiona esse tipo de representação na publicidade impulsionado pela atuação de grupos contra-hegemônicos, grande parte nos espaços virtuais. As marcas, para atender a essas novas demandas, ao menos em parte, passaram a se preocupar com uma maior pluralidade de representação. Segundo Bourdieu (1999), “para se compreender a dominação masculina é importante analisar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos”. Estas estruturas revelam-se nos corpos dos sujeitos dominados em determinados gestos, posturas, disposições como marcas da sua submissão.

É nesse espectro que procuramos pensar e analisar a publicidade, buscando compreender o conjunto de ideias sobre a identidade feminina que impera no imaginário construído por esses discursos, compondo assim um panorama das principais formas de representação da mulher, com o objetivo de ponderar sobre o papel que a mídia, especialmente no que concerne à publicidade, desempenha nessas dinâmicas.

O poder de representar que a mídia possui é observado por Silva (2000, p.91), “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”. Assim, as representações midiáticas possibilitam identidades envoltas em relações de poder existentes na sociedade, contudo, mesmo com o poder operado pelos discursos midiáticos, ainda assim a produção de sentido não assegura a aceitação e assimilação dos padrões de comportamentos de gênero, posto que existe uma subjetividade no discurso e a possibilidade de aceitação ou não destes num contexto comunicacional.

A posição que a mulher ocupa hoje na sociedade resulta dos resíduos estruturais do sistema capitalista de produção que condiciona tradicionalmente à cultura da submissão da mulher, a exemplo da restrição às funções do lar, a baixa remuneração, a maternidade como

agente excludente nas demandas de competitividade, uma soma de fatores que podem indicar desvalorização e discriminação da mulher no sistema de produção dominante, mesmo que muitos avanços já tenham sido alcançados, como o ingresso da mulher no mercado de trabalho, como produtora e também como consumidora. Certamente outras bandeiras do movimento feminista ainda não foram incorporadas nem pelo Estado nem pela cultura de modo geral, as quais mantêm as mulheres em condições desiguais se comparado aos homens. A divisão das tarefas domésticas, por exemplo, significaria uma redução da sobrecarga que recai sobre a maioria das mulheres, ao assumirem dupla ou tripla jornada de trabalho e a maternidade compulsória, aculturada como caminho natural para as mulheres – alimentada pelos discursos midiáticos – e assegurada também pela lei, já que no Brasil a mulher não tem direito ao aborto seguro quando ser mãe não é seu desejo.

O papel feminino na sociedade brasileira foi se redefinindo diante dessas considerações, e esta redefinição foi impactada pelas primeiras manifestações dos movimentos feministas no Brasil, que desempenhou um papel importante em provocar a consciência das mulheres para diversas problemáticas envolvendo gênero, assim sendo, os ideais feministas colaboraram muito no que tange ao avanço da mulher tanto no campo da educação, do trabalho quanto nas relações sociais como um todo.

Ao retomar elementos históricos acerca das mulheres no Brasil, percebemos que as mulheres no início do século XIX eram excluídas de diversos âmbitos da sociedade e esse acontecimento tem reflexo na contemporaneidade. O século XXI é marcado como o período de maiores mudanças da condição feminina, com a entrada da mulher no mercado de trabalho que teve início no século XX e, por conseguinte, seu investimento na formação profissional. Desta forma, a mulher desempenha dupla função: produtora e reprodutora (SAFIOTI, 1981). E ainda que a discriminação ainda esteja presente no dia a dia das mulheres, elas já conquistaram, mesmo que de maneira tímida, o aumento de sua presença em todas as áreas da sociedade.

Ainda que atuante em praticamente todas as áreas profissionais, ao longo das décadas, as mulheres continuam sendo representadas pela mídia brasileira, em particular pela publicidade, por meio de estereótipos que associam a mulher como única responsável pelo trabalho doméstico, ou vinculada aos cuidados dos filhos, marido, casa. Assim, as atividades domésticas representam o núcleo principal de atuação feminina, mesmo na contemporaneidade. Outra forma de representação muito comum na publicidade é a de explorar o “poder “de sedução da mulher, através da exposição dos seus corpos seminus.

Para além destas formas clássicas de representação, no universo do consumo o papel histórico da mulher como responsável pela manutenção da beleza física é evidenciado. Uma infinidade de produtos e serviços lhes são oferecidos e a competitividade entre mulheres é alimentada pelos discursos midiáticos.

Desta maneira, as mulheres são conduzidas ao consumo e condicionadas a um estilo de vida que é transmitido como padrão aceitável e desejável, influenciando o seu comportamento, logo pensar na luta contra um modelo ideal de corpo feminino significa desenvolver um pensamento crítico acerca desse padrão de corpo e de comportamento socialmente aculturado.

É assim que a publicidade atua, visando a identificação do público com o que é anunciado, e assim estimulando o consumo, e é nessa busca pela identificação do consumidor com as representações que com frequência utilizam construções estereotipadas, não como uma cópia do real, mas como um simulacro, assim é o estereótipo, uma representação imaginária. Para Possenti(2002):

O estereótipo também deve ser concebido como social, imaginário e construído e se caracteriza por ser uma redução (frequentemente negativa), eventualmente um simulacro. Assim, o simulacro é uma espécie de identidade pelo avesso – digamos, uma identidade que o grupo em princípio não assume, mas lhe é atribuída de um outro lugar, eventualmente, pelo seu Outro. (POSSENTI, 2002, p.156).

Para a sociologia, Lakatos e Marconi (1999), os estereótipos baseiam-se em características não comprovadas e não demonstradas, atribuídas a pessoas, coisas e situações sociais, mas que, na realidade, não existem, são construções mentais falsas, imagens e ideias de conteúdo alógico, que estabelecem critérios socialmente falsificados, que não traduzem a “realidade” ou a totalidade da realidade social, portanto são decorrentes de generalizações, que consistem nas associações de comportamentos, características, valores, enfim, significados que algumas pessoas possuem, a todo um grupo ou categoria social.

Os estereótipos afetam os imaginários e estes afetam por sua vez nas posições que os indivíduos assumem, contudo, as posições também sofrem influências pelos valores sociais e culturais, assim os imaginários são apontados pela cultura como organizadora simbólica essencial para propagar valores, participando na construção das identidades com as quais o sujeito se reconhece e se identifica. A publicidade, por sua vez, através de seu poder simbólico, acrescenta princípios e convicções que atingem as identidades coletivas e individuais.

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos. (BAUDRILLARD, 2004, p. 183)

A mídia, particularmente a publicidade, atua, assim, na construção das identidades, por isso é importante a compreensão dos variados mecanismos que exercem influencia neste processo de formação da identidade, oferecendo à sociedade um conjunto de ideias, discursos e representações, formando um ambiente simbólico em que os sujeitos extraem significados.

Bourdieu (1995) apresenta como as diferenças de sexo estão concentradas num contexto de oposições, como as atividades e os papéis sociais estão alicerçados sobre a diferença sexual, ele esclarece como essas diferenças e oposições se sustentam mutuamente e estas, por vezes, não têm consciência da relação de dominação em que se encontram em um sistema de relações de poder.

Assim sendo, a ordem social masculina se impõe como natural e essa estrutura se traduz em “esquemas de pensamentos”, chamados pelo autor de habitus. Habitus são consequências da relação de poder que conceitua a relação entre o dominado e o dominante como naturalizada, é uma “subjetividade socializada”, Bourdieu (1995, p.87), que se refere ao grupo de relações inscritas em corpos individuais, em modelos de esquemas mentais de percepções e ações.

O habitus reproduz nas pessoas certas normas e valores dados como naturais, através da cultura da linguagem de uma forma não consciente, deste modo, o habitus se transforma em um mecanismo de estrutura mental na qual as pessoas reproduzem em atividades na sociedade, variando, não somente com os sujeitos e suas limitações, mas também com a educação, as regras, em uma comunidade.

Como efeito, Bourdieu (2002) evidencia a violência simbólica como uma ferramenta opressora de dominação com consentimento, é “a forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física; mas esta magia só atua com o apoio de predisposições colocadas como molas propulsoras, nas zonas mais profundas dos corpos” BOURDIEU (2002, p.50), trata-se de uma categoria de violência que causa danos morais corroborando para o consentimento de valores e princípios morais ditados por discursos hegemônicos no processo de construção social, pressupondo uma aceitação por parte dos dominados.

A violência simbólica presente nos meios de comunicação é uma das formas de violência de gênero mais difícil de se identificar, e da mesma maneira também difícil de analisar, já que ocupa um universo controlado pela liberdade comercial. Na prática, a mídia representa as mulheres em situações por vezes limitadoras.

A violência simbólica de gênero se materializa em constrangimentos morais estabelecidos por representações sociais de gênero, essa ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica em que a força de ordem masculina pode ser aferida pelo fato de que ela não precisa de justificativa. Esta dominação masculina, segundo Bourdieu (2002), está alicerçada¹ nos inconscientes, nas estruturas simbólicas e nas instituições da sociedade.

Uma pesquisa importante para compreensão do discurso midiático sobre gênero foi produzida por Buitoni (2009), Seu livro, proveniente de uma tese de doutorado, no início da década de 1980, *Mulher de Papel- a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira* -, tem a intenção de compreender a representação da mulher por meio de elementos da imprensa feminina brasileira desde o ano de 1880, através de um panorama cronológico que prevê a análise de articulações e aspectos ideológicos que permeariam a imprensa feminina desde o século XIX até o ano de 2009, quando foi lançado o livro atualizado, após trinta anos da sua primeira edição. Nele a autora faz uso da semiologia, linguística e teoria literária como fundamento.

Para Buitoni (2009), a momentaneidade dos temas e a falta de conexão com a atualidade nas publicações traz em si uma carga ideológica que concede às mulheres determinada posição no imaginário coletivo, reforçando os estereótipos e os papéis historicamente atrelados à elas, de dona de casa, esposa, mãe. Por isso, afirma:

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. Os artistas, as pessoas famosas que ocupam a maioria das páginas de realidade de uma revista feminina também atingiram uma certa atemporalidade. Um perfil de um ator pode ser publicado num mês, ou no próximo. Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de frias: matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais ideológico. (BUIIONI, 2009, p.5)

¹Patriarcado foi definido como: “um conjunto de relações sociais que tem uma base material e no qual há relações hierárquicas entre homens, e solidariedade entre eles, que os habilitam a controlar as mulheres. Patriarcado é, pois, o sistema masculino de opressão das mulheres” (Hartmann: 232 *apud* Saffioti, 1999).

Desse modo, percebe-se que a autora de “*Mulher de papel*” proporciona não apenas uma visão ampla das revistas e periódicos que são destinados às mulheres, mas também uma análise que acarreta representações e indica a ausência de mudanças nos sentidos propostos pela imprensa feminina.

A autora realizou um amplo trabalho sobre as representações da mulher na imprensa brasileira, o qual não pretendemos expor de forma detalhada neste espaço, no entanto, algumas pinceladas acerca dos seus achados podem trazer reflexões importantes para o nosso objeto. Segundo ela, o sexo feminino sempre esteve associado a um “segundo sexo”, a um segundo lugar, uma segunda imprensa, atrelada a um complementar que de alguma forma aculturavam as normas e os comportamentos sociais que as mulheres potencialmente seguiriam, e o reflexo disso era percebido nas diversas publicações inclusas nos cadernos femininos.

A imprensa em geral, mesmo considerando que o seu público era quase que totalmente masculino, era destinada a ambos os sexos, posto que a ideia que temos hoje de segmentação de público não existia, até porque a mulher não era nem ao menos considerada.

Não nos esqueçamos de que o público é uma conceituação deste século, e ligada quase sempre a várias camadas sociais. Enquanto a imprensa feminina teve em vista desde logo a mulher, a imprensa masculina, dirigida ao homem, só veio a construir-se bem depois, em função da segmentação de mercado. (BUITONI, 2009, p. 8).

Com o desenvolvimento industrial foi que surgiu o aperfeiçoamento da publicidade, a qual encontrou na imprensa feminina sua fatia de mercado no sistema capitalista, visto que ali os anunciantes de produtos pessoais, para família, casa, moda, cosméticos, dentre outros, se muniam de ferramenta essenciais para vendas e ainda para disseminação do hábito do consumo. Neste universo, até pouco tempo, costumava-se representar um único modelo de pessoa, a hegemônica.

A imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem. A juventude é outro dos mitos modernos que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação (BUITONI, 2009, p.78).

Para Buitoni (2009), há um afastamento entre o conteúdo publicado pela mídia feminina e a realidade das mulheres enfatizado pela ausência de atualidades nas notícias, posto que são mensagens que possuem data certa para divulgação, representa a mulher de

forma mítica, associada a uma qualidade e um alvo a ser atingido, a exemplo da maternidade, beleza, doçura, suavidade entre outros.

Num contexto geral, a autora, apresenta como as mulheres eram representadas em cada época, dando forma a modelos que se perpetuaram. Ainda no século XIX, a mulher era representada na imprensa feminina como a mulher oásis. Ou seja:

A mulher é a parte boa (ou melhor) da natureza, da arte, de virtudes. No entanto, não se fala em ser humano [...] a mulher é a qualidade das qualidades – só que as aceita tradicionalmente como femininas – um ser abstrato, incorpóreo, não personificado. Não se trata da mulher pessoa de carne e osso, e sim de uma metade ideal do gênero humano (BUITONI, 2009, p.38).

Assim, esse tipo de representação, comum ainda nos dias de hoje, explora sua suposta feminilidade, apresentando a mulher como encantadora, perfumada, como se ela trouxesse mais beleza à natureza. Metaforicamente, no caso do oásis, um consolo à aridez. Já no século XX, nas décadas entre 1910 e 1930, as principais características eram de: “mulher-mãe” e “sacerdotisa da beleza”. A maternidade permanece como um dos papéis mais retratados pela publicidade, considerando trata-se de um arquétipo que compõe o imaginário social associado não apenas a aspectos biológicos, mas principalmente culturais, do cuidado e do amor incondicional pela cria. Já em 1940, é apresentada a “mulher-celuloide”, que era símbolo da americanização no período da Segunda Guerra Mundial, foi marcada pela divulgação de lançamentos americanos de moda, beleza, ilustradas como fotos de artistas de cinema. Entre as décadas de 1950 e 1960 começa a surgir a mulher moderna, resultado da sociedade pós industrialização da época, a mulher nesse tempo é compreendida como um importante consumidor para a expansão do capitalismo. A década de 1970, com a liberdade sexual pautada pelos movimentos sociais, aparece então a representação da mulher “liberada”. Esse tipo de representação parece ter ficado restrito por muito tempo às revistas femininas, ao tratarem de assuntos associados ao sexo, ao aborto, ao feminismo que eclodia a sua segunda onda. Em outros espaços midiáticos, especialmente na publicidade, papéis conservadores da figura feminina prevaleciam. Por fim, nas décadas de 1980 e 1990 surge o consumo e o culto a celebridades, uma orientação para beleza e estética do corpo.

Os papéis apresentados pertencem à mulher/condição feminina, à mulher genérica, sem tempo, espaço, nem classe. É apenas uma mulher moderna, feliz em cumprir seus papéis predeterminados com a ajuda dos bens que a civilização proporciona. A mulher é pasteurizada, universalizada, em nome do consumo (BUITONI, 2009, p. 41)

Para a autora, a mídia apenas ajuda a reforçar os padrões da sociedade, na falsa sensação de participação, por isso a imprensa feminina quase não informa, mas reproduz modelos de comportamento. Assim, a representação dos papéis sociais de gênero na mídia é um tópico de grande importância social, política, econômica e cultural.

Este capítulo trouxe reflexões basilares para apresentar a publicidade como agente que reforça os discursos sobre a mulher, refletindo características de uma sociedade de consumo. A construção de saberes sobre essa temática é de importante relevância para sociedade, no combate à subordinação e opressão das mulheres e das desigualdades de gênero, visto que ao falar sobre a imagem da mulher na mídia, fala-se também da condição da mulher na sociedade.

2. O objeto em foco

Nesta etapa do trabalho procuramos apresentar o objeto de pesquisa, o contexto em que se insere e, ainda que de forma breve, seu processo histórico. A falta de estudos sobre a publicidade em Sergipe também foi um dos motivadores deste estudo, assim, ao buscarmos referencial teórico para a discussão acerca do objeto, pouco foi encontrado.

A monografia de conclusão de curso *História da Publicidade em Sergipe*, do autor Oliveira (2005) serviu como base para esta etapa do estudo. Essa pesquisa foi baseada em entrevistas semi-abertas, onde foram entrevistados jornalistas especialistas na história do estado, atores da história da imprensa sergipana nos últimos anos, pesquisadores da história de Sergipe, profissionais de agências de publicidade, o que nos possibilitou reconstruir um pequeno panorama da trajetória da publicidade em Sergipe.

A princípio, é fundamental compreendermos os conceitos dos termos publicidade e propaganda, que serão utilizadas durante todo o texto. Os conceitos de publicidade e propaganda confundem-se e a depender das lentes podem ser considerados sinônimos ou apresentarem distinções de significados. A palavra publicidade deriva de público, do latim *publicus*, e significa a qualidade do que é público, o ato de vulgarizar, de tornar público um fato uma ideia, e pode ser definida como: “existe para dar a conhecer, promover e fazer gostar de determinados bens e serviços, para os diferenciar e tornar notórios e ainda para fazer agir, em especial, incentivando o consumo” (SOUSA, 2006, p.339). Já o termo propaganda deriva do latim *propagare*, que significa propagar, multiplicar, estender, difundir, normalmente associado a ideais. O vocábulo propaganda foi inicialmente utilizado pela Igreja Católica, com a intenção de propagar a fé católica.

Do ponto de vista prático os conceitos se misturam e diversos livros e autores tratam os termos de forma unificada e não investem em conceitos para diferenciar os vocábulos. Para o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão), um dos órgãos que regulamentam a comunicação, os termos publicidade e propaganda são sinônimos, assim aqui no texto também serão utilizados sem que haja a devida distinção. Entendemos que propagar e tornar público podem ser entendidos como semelhantes, e que no atual cenário a divulgação de produtos e serviços, consideradas mensagens publicitárias, não mais está alicerçada em elementos tangíveis, as ideias e a intangibilidade são, muitas vezes, preponderantes nessas mensagens, o que as alinha em grande medida às mensagens propagandistas.

A publicidade a qual conhecemos hoje surgiu por volta de cem anos atrás (OLIVEIRA, 2005), com o surgimento dos meios de comunicação de massa possibilitando o seu alcance a um público amplo e se desenvolveu com a Revolução Industrial, que viabiliza a construção desse fenômeno na sociedade moderna. Leduc (1972, p. 33) sobre isso afirma: “Se a propaganda existiu em todos os tempos seu desenvolvimento é um fenômeno recente. É contemporânea com o nascimento e o desenvolvimento da civilização industrial”.

Antes disso a publicidade impressa (objeto desse estudo), tinha sua produção pautada pela sua demanda, era produzido aquilo que a população necessitava, houve então uma mudança na forma de se pensar as relações comerciais e humanas, o consumidor não tem mais que esperar pelo produto, o produto convidaria o consumidor a adquiri-lo. Com a oferta intensa de produtos, têm-se a procura de um meio de convencer o público de forma massiva. É em meio a esse contexto que surge a primeira agência de propaganda, a J. Walter Thompson (LEDUC, 1972), dando então início ao que conhecemos hoje como publicidade.

A publicidade chega então a sua era da maturidade, uma época marcada por uma evolução constante, e um mercado consumidor crescente e com essa mudança surgem nesse mesmo período as primeiras legislações com o objetivo de proteger o público da propaganda enganosa, alguns grupos e agências publicitárias começam a acompanhar as fases da Revolução Industrial e passam a pensar em uma publicidade mais humana e ética.

A publicidade se torna então um fenômeno, uma das principais ferramentas de formação de opinião e de comportamento na sociedade (OLIVIERA, 2005), os investimentos aumentam, e as pesquisas, para que haja maior eficácia e os benefícios esperados, também crescem, tornando-se uma ciência baseada em técnicas que buscam resultados para os seus anunciantes.

No Brasil, no entanto, os primeiros registros de anúncios publicitários são os reclames publicados nos primeiros jornais do século XIX, o advento da mídia impressa foi feito de acordo com os periódicos já existentes em outros países mais desenvolvidos. De acordo com os registros históricos, o primeiro anúncio publicitário do Brasil foi de 1808, na Gazeta do Rio de Janeiro, que tinha o seguinte texto: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas...” (CARRASCOZA, 1999, P.72). Assim, com uma linguagem simples e objetiva, posto que se tratavam de anúncios de um período ainda anterior à atuação de profissionais da publicidade no Brasil.

Com a chegada das agências de publicidade no Brasil, o cenário publicitário tem sua realidade transformada, com uma linguagem mais bem elaborada e um apelo mais criativo, com argumentos que buscavam alcançar os objetivos ao qual o anúncio se propunha. Nesse mesmo período surge a mídia de massa, com a abolição da escravidão e com a chegada dos imigrantes de outros países, dentre outros fatores também importantes. Esse panorama, com as novas construções e o avanço dos espaços urbanos, possibilitou a utilização dos cartazes, painéis de grande porte que podiam ser vistos pelo grande público, marcando o início da comunicação de massa no país.

É por volta do ano de 1914 que se tem o registro da primeira agência de publicidade no Brasil, a agência Eclética (SIMÕES, 1972), pioneira no mercado de agências, que surge como empresa de corretagem e evolui a concepção de agência de publicidade, mantendo-se ativa por décadas no mercado. Acompanhando o modelo americano, a publicidade continua a crescer com a chegada de agências de outros países, e em 1931 a agência Ayer realiza a primeira pesquisa de mercado no país, demonstrando assim interesse em garantir eficácia das ações publicitárias. (OLIVEIRA, 2005).

Um marco importante na história da publicidade no Brasil foi o surgimento do Departamento de Imprensa e Propaganda em 1939 (OLIVEIRA, 2005), e nessa mesma década ainda surge a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), e a Associação Paulista de Propaganda (APP), as primeiras tentativas de organizar o setor publicitário no país.

Com o forte desenvolvimento do rádio, em meio a Segunda Guerra Mundial, surgem as primeiras tentativas de se medir a audiência, em 1942 surge o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), mesmo período, no ano de 1946, surge a primeira agência publicitária fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, a Abaeté em Recife.

Nas décadas seguintes, com a chegada da Televisão e o seu crescimento assustador, as verbas publicitárias destinadas ao rádio e às revistas diminuem, nesse contexto que surge, “em 1952 a primeira Escola de Propaganda, no Museu da Arte Moderna, que passou a chamar-se Escola Superior de Propaganda de São Paulo em 1961.” (MARTINS, 1997, p. 28). Depois de alguns anos passou a ser chamada de ESPM, com o ensino voltado a melhorar a qualidade e o desenvolvimento da publicidade no país.

Na década de 60, com o Golpe Militar, a realidade publicitária no país se transforma, em razão de os militares perceberem a necessidade de fazer propaganda do seu Governo, é nessa mesma década, em 26 de abril de 1965, que surge o veículo publicitário mais importante do país que é a TV Globo. Também nessa mesma década temos o surgimento do maior veículo editorial, a revista Veja, que nessa época se chamava Realidade.

A década de 70 foi marcada pela “ilusão do milagre econômico”, surge também a televisão a cores, cresce o número de agências publicitárias em outros estados fora do eixo Rio-São Paulo, a quantidade de outdoor cresce, e a publicidade começa a apresentar sinais de excelentes níveis de qualidade, colocando várias agências nacionais no ranking das agências de propaganda do país, um fato que não era comum para essa época. Pela primeira vez ainda nesta década, o Brasil vai a Cannes, recebendo nesse período um total de 47 leões. No ano de 1977 acontece o Terceiro Congresso de Propaganda o que possibilitou a criação da comissão para formular o código de Auto-Regulamentação Publicitária.

A década de 80 foi fortemente marcada pela recessão econômica e um momento de transição política. Com a crise econômica e política, a publicidade vai se moldando a este cenário, nesse período também surgem duas novas emissoras de TV, o SBT e a Rede Manchete, ampliando a diversidade da programação televisiva e as possibilidades de investimentos publicitários.

Na década de 90 surge o Código de Defesa do Consumidor, como uma forma indireta de gerar desenvolvimento no mercado publicitário, que precisa agora preocupar-se também com outros fatores, como se adaptar a uma relação saudável com seus consumidores.

O advento da internet no Brasil foi um importante marco na história, posto que foi o primeiro meio a ter simultaneamente o mesmo o alcance da televisão, porém com a possibilidade de que todos sejam emissores e receptores da mensagem. Com o surgimento deste novo meio, muitos paradigmas começam a causar inúmeras transformações no âmago da sociedade que se depara com uma nova revolução, tanto ou mais importante do que a invenção da escrita. Nesse contexto, emergem as discussões sobre a substituição dos meios

impressos de comunicação por conteúdos digitais, contudo cabe observar como em toda a história humana documentada, as novas mídias, na maioria dos casos, não substituíram as anteriores. Percebe-se que cada tipo de meio de comunicação envolve uma diferente experiência e que se trata de uma somatória de novas formas de se obter informação e conhecimento.

Essa breve descrição da evolução histórica da publicidade no Brasil foi aqui apresentada com o intuito de se compreender o contexto em que se encontra a publicidade no estado de Sergipe (objeto de nossa pesquisa), entendendo as distinções oriundas da publicidade nacional e a publicidade regional.

No início, a publicidade desenvolvida em Sergipe reflete o seu mercado interno, pequeno e frágil, posto que a maioria dos produtos encontrados nos registros eram produtos vindos de fora, sendo apenas uma pequena parcela genuinamente sergipana. Assim, seu mercado não tinha força para desenvolver a publicidade de forma independente, havendo o predomínio em Sergipe da publicidade nos jornais de produtos nacionais. Nesse período, os anúncios eram meramente informativos e baseados no acesso a novos produtos, acompanhando uma tendência nacional, uma vez que esses anúncios não eram produzidos aqui. Isso ocorre até a década de 70 do século XX, onde começa a criar uma atividade industrial maior e mais ativa.

A falta de registros e de cuidados com a preservação dos periódicos sergipanos, dificulta traçar com certa precisão a história da imprensa local, porém, sabe-se que o primeiro jornal publicado em Sergipe foi o Recompilador Sergipano (TORRES, 1993), publicado na cidade de Estância. Contudo, de acordo com os registros publicados na monografia de conclusão de curso denominada “Jornais editados em Sergipe – 1832 a1900 – Análise, estática, linguagem, Estilo”, os próprios formatos de jornais desta época já indicam que o primeiro periódico de Sergipe não possuía anúncios publicitários impressos em suas páginas. O que se observa nesses registros é um forte teor político (TORRES, 1993, p.13), posto que muitos desses jornais surgiram com o objetivo de apoiar determinados partidos políticos, e deste modo a imprensa sergipana vai aos poucos se moldando.

Outro fator relevante para a existência desses periódicos é a dependência do investimento do Governo do Estado para se manter, ainda assim, a imprensa sergipana insistiu em diversos momentos para se manter independente, o que comprovamos através da inúmera quantidade de jornais que circularam no Estado. Entretanto, existem poucos registros, a

grande maioria não é possível mais encontrar, de acordo com Clodomir de Souza e Silva em seu álbum de Sergipe de 1820 a 1920.

Existem poucos registros desse grande número de jornais citados, e a maioria deles não pode mais ser encontrada. O período destacado pelo autor vai de 1820 à 1920, e já nesse período ele nos mostra como a imprensa se espalhou por todo o estado, com uma lista de 13 municípios do Estado que já tiveram jornais impressos: Aracaju, Capela, Estância, Itabaianinha, Lagarto, Laranjeiras, Maruim, Propriá, Rosário, Santo Amaro, Santa Luzia, São Cristóvão e Villanova. Mas muitos desses municípios tiveram jornais sendo veiculados por um curto período de tempo. (OLIVEIRA, 2005, p. 82).

A enorme quantidade de jornais que apareceram e desapareceram nesse período da imprensa sergipana faz-se perceber que já nesse período os jornais passavam por dificuldades em encontrar um público de leitores, e quando conseguiam, ainda assim passavam por uma crescente crise financeira:

Apesar dos referidos estudos sobre a imprensa sergipana não analisarem a publicidade, é evidente que esse cenário constituído na imprensa local apresentado por esses estudos não era um cenário animador para publicidade. Os próprios jornais só parecem levar em conta para falência dos jornais o número de assinantes e poucos vêm na publicidade como uma maneira de manter os periódicos. O pequeno número de leitores em Sergipe aliado a um mercado que no século passado era sustentado pela monocultura são fatores que fizeram com que a imprensa sergipana tivesse uma existência conturbada. (OLIVEIRA, 2005, p. 2005)

O mercado sergipano era pequeno para ter grandes investimentos massivos na publicidade, e estes também tinham dificuldades em manter um público de leitores, e a dependência dos periódicos impressos para com o dinheiro público ainda era muito forte no Estado.

Nos exemplares do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, o jornal mais antigo lá encontrado é o Jornal de Aracaju, que consta a partir de 1871, citado pelo livro A imprensa em Sergipe, como um dos maiores jornais de seu tempo, posto que era um dos jornais que publicava os atos oficiais do Governo. Apresentava uma média aproximada de 06 anúncios por edição, onde eram anunciadas vendas de casa, leilões, oferta de serviços médicos, aulas particulares etc.

Em meados do século XIX, os anúncios dos jornais seguiam o mesmo formato dos jornais nacionais, que muito se assemelhavam aos classificados dos dias atuais, sem gravuras, com texto direto, simples e objetivo. Era bastante comum, também nesse período, anúncios ligados à fuga de escravos, ou ladrões, eram oferecidas recompensas a quem os encontrasse.

Houve poucas evoluções nesse período, apenas algumas pequenas diferenças no formato dos diferentes jornais.

O jornal Correio de Aracaju surge no início do século, sendo publicado de 1906 a 1962, este já trazia em seu primeiro ano de publicação uma página inteira de anúncios, passando em 1907 a utilizar uma página e meia, e depois passou para duas páginas inteiras, essas vinham no final do jornal, e se chamavam de Seção Paga.

No início do século surgiram nos jornais com mais frequência os anúncios com ilustrações, a maioria de produtos nacionais, porquanto a publicidade já vinha produzida de outros estados para ser veiculada apenas nos periódicos regionais.

O jornal O Sergipe Jornal, em 1922, exhibe duas páginas de anúncios de produtos diversos, desde o turismo, joalherias, farmácia, educação, produtos alimentícios, e é importante destacar as fábricas de tecido, grandes anunciantes, pois era uma das áreas mais fortes economicamente em Sergipe, devido ao cultivo do algodão. Já o jornal Correio de Aracaju, em 1934, apresentava anúncios em suas duas primeiras páginas, salientando a crescente importância do mercado publicitário deste período. Com o passar dos anos o que se observa é que a publicidade que era exibida separadamente, começa então a vir junto com as notícias em todas as páginas dos jornais, havendo inclusive alguns jornais com mais anúncios que notícias. Nesse periódico vale destacar sua diagramação que foca na publicidade e talvez por esse motivo o jornal tenha conseguido sobreviver por tanto tempo.

Na década de 40, o destaque é para os anúncios de remédios, que prometiam curar diversas doenças. Outro destaque é que a maioria dos anúncios começaram a apresentar ilustrações e fotografias, tornou-se comum nesse mesmo período também empresas internacionais anunciando, acarretado possivelmente pela ausência de diversos produtos devido a II Guerra Mundial, e com o objetivo de se manterem como marcas fortes.

Em 1947, o periódico diário Sergipe Jornal, adquire uma linotipo (máquina em quem eram rodados os jornais de circulação nacional):

O jornal começa a ser distribuído também no interior, e daí em diante a máquina não consegue imprimir a quantidade suficiente de jornais que possam suprir os interessados. Fazem-se filas para conseguir os jornais, que se esforça para garantir uma circulação mais eficaz. Alexandre (2003, p.40) comenta sobre percalços pelos quais o Sergipe Jornal passou, enfatizando a importância da publicidade para mantê-lo existindo (OLIVEIRA, 2005, p.91).

A Gazeta de Sergipe, um dos principais e mais duradouros periódicos do Estado, surge em 1956, não havendo grandes mudanças no cenário publicitário, posto que em relação aos

outros jornais este não trouxe grandes novidades. As mudanças vieram na década de 70, com a chegada do sistema de impressão *off-set*, juntamente também com o surgimento do periódico Jornal da Cidade no mercado.

O sistema *off-set* inaugura uma nova era no Jornal Impresso, agora era muito mais fácil trazer impressões a cores, ou colocar fotos em jornais, a partir de agora, os desenhos dependem menos trabalho artesanal e são mais fáceis de serem veiculados. (OLIVEIRA, 2005, p. 93)

A Gazeta de Sergipe, em 1978, também passa implantar o sistema *off-set*, com isso seus exemplares aumentam o número de páginas, e os anúncios agora estão distribuídos por todas as matérias, não estando mais restritas à uma página somente. Logo surge o jornal Cinform, que no início era apenas jornal de classificados, e se tornou um sucesso editorial, inovando no Estado com o aspecto ainda novo de fazer cadernos por segmentação. Juntamente com o Cinform e com a Gazeta, tem que destacar o jornal Correio de Sergipe, os três eram os jornais com maior visibilidade.

A partir da década de 70 é que começam a surgir as primeiras agências de publicidade no Estado, representando assim o início da profissionalização da profissão em Sergipe:

De acordo com os registros da Junta comercial do Estado de Sergipe, em 1972, foi fundada com o nome de N.M. Publicidade e Negócios LTDA, esse é o único registro de agência de publicidade de toda década de 70 na Junta Comercial, mas as agências poderiam ser registradas também no Cartório do 10 Ofício, cuja organização por ano dos registros dificultou que fossem encontrados registro de outras agências. (OLIVEIRA, 2005, p.126).

Diversas agências começaram a surgir nessa década, devido ao surgimento da TV Atalaia em 1975, e os avanços desse período em diante só cresceram e não haviam profissionais suficientes para demanda que surgiu, e a publicidade impressa começou a ter dificuldades em se adequar aos novos padrões estéticos que surgiram.

As dificuldades de fazer publicidade nessa época eram evidentes. A publicidade nos jornais devido às limitações tecnológicas demandava uma grande equipe que pudesse criar peças que demoravam dias para ficar prontas. Montadores, ilustradores, os profissionais de layout, arte finalistas e redatores eram alguns dos profissionais necessários para conseguir preparar um anúncio. (OLIVEIRA, 2005, p. 127)

O desenvolvimento do mercado publicitário em Sergipe encontrou dificuldades nesse processo, visto que os aparelhos eram muito difíceis de encontrar por aqui, e também devido à falta de profissionais, o que levou a contratação de muitos de outros estados que vieram para fazer parte das agências locais.

Um evento importante a ser citado foi a chegada do Shopping Riomar em Sergipe, que possibilitou uma troca entre a publicidade nacional, através das novas lojas que chegaram na capital, com isso as agências de publicidade tiveram que se adequar às novas concepções visuais.

Na década de 90, uma mudança no cenário publicitário começa a ocorrer com a saída das primeiras turmas de formandos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes (UNIT), os anúncios começaram a ter um maior critério no rigor de suas construções, possibilitou assim um avanço na linguagem e na qualidade como um todo da publicidade sergipana.

A partir desse resumo histórico sobre a história da publicidade em Sergipe, fica evidente que a publicidade não apenas influenciou os meios de comunicação de massa, posto que a sustenta e corrobora com seu formato, como também os próprios meios tiveram que se adaptar para atrair as verbas publicitárias. Ao compreender a publicidade e sua evolução histórica no Estado é que se torna possível um maior entendimento sobre as questões que envolvem o Estado de Sergipe, e poderemos então analisar a representação da mulher sergipana nesses espaços, visto que a publicidade é em alguma medida um reflexo da sociedade. Como bem pontuamos, não encontramos estudos específicos sobre a representação social, especificamente de gênero, em jornais sergipanos, assim, nosso objeto se mostra de grande relevância acadêmica.

3. TRAJETÓRIA EMPÍRICA: ANÁLISES

A mensagem publicitária habitua-se a lidar com determinadas sutilezas próprias das expressões imagéticas e linguísticas que tornam o ato de analisar mais complexo. Para esta etapa foi preciso, assim, o cuidado de transpor do conteúdo os sentidos ali contidos, do mesmo modo que evidenciar o que não estava perceptível à primeira vista.

No presente texto a importância de analisar não apenas as imagens de anúncios atuais, como também os antigos, deve-se a necessidade de identificar se houve mudanças significativas no foco das representações de gênero no conteúdo publicitário ao longo do tempo.

Para Rocha (2006), as representações, assim como as imagens mudam sem mudar, no decorrer do tempo elas se renovam sempre em seu discurso, constituindo representações e classificações sociais que sugerem aquilo que é o que deve e ainda o que pode ser o universo masculino e feminino. Assim, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (ROCHA, 2006, p. 43). Orientamos então, nosso foco para a relação entre os sentidos da comunicação e a experiência coletiva das identidades.

3.1 Metodologia

A presente pesquisa visa discutir a representação da mulher em anúncios publicitários impressos em jornais de Sergipe, por meio da análise do *corpus*, composto por uma amostra das peças publicitária veiculadas no jornal impresso em Sergipe desde o ano de 1940 até o ano de 2015.

Inicialmente a pesquisa se utilizou de uma revisão bibliográfica específica sobre o tema, onde foram apresentados alguns estudos que retratam as mulheres ausentes ou sub-representadas em diversos discursos midiáticos no Brasil, apontando, portanto, o constante silenciamento das mídias sobre as desigualdades de gênero.

Essa revisão foi relevante na construção de um referencial teórico que nos servirá, também, como base para uma interpretação aprofundada das posteriores análises. Por meio de uma bibliometria, identificamos as publicações em periódicos nacionais e internacionais, assim como dissertações e teses acerca do tema, delineando o estado da arte, para então definirmos o método, a Análise de Conteúdo, conforme Herscovitz (2010) e Bardin (2009).

Consideramos que esse método leva a descrições sistemáticas, quantitativas e/ou qualitativas, como forma de reinterpretar mensagens, alcançando um entendimento de significados.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Partindo da ideia de Bardin, de que a inferência pode ocorrer por meio de indicadores quantitativos ou não, optamos, então, para este estudo, pela utilização também do método qualitativo, que é definido por Minayo (2010).

O método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam (MINAYO, 2010, p. 57).

Assim, a análise de conteúdo para Minayo (2010) visa “ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação”. Este método é mais aplicado ao tratamento de dados de pesquisa qualitativa exatamente na tentativa de firmar interpretações mais precisas, sem se distanciar das condições necessárias conferidas a um trabalho científico, onde essa nova percepção acerca do material que vem a sobrepor a leitura comum feita por um leigo, revelando o que está oculto ou implícito na mensagem.

Herscovitz (2010, p. 122) afirma que “[...] a análise de conteúdo é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informações, cujas palavras, frases, parágrafos, imagens, ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas previamente definidas com o objetivo de fazer interferência lógica sobre mensagens”.

pode ser utilizado para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. [...] descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ 2010, p.123).

A proposta de análise de conteúdo, contudo, pode ser modificada segundo as opções e as necessidades do pesquisador, concedendo alternativas que norteiam a pesquisa. Considera-

se, portanto, viável à investigação envolver conhecimentos mais específicos e requerer do investigador uma habilidade para suscitar e compor suas próprias concepções de análise, dentro das exigências que o campo do conhecimento disponibiliza.

Ainda segundo Bardin (1999) a análise de conteúdo está estruturada em três etapas cronológicas:

- 1) Pré-análise
- 2) Exploração do material
- 3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

A fase da pré-análise é a etapa em que o trabalho é planejado, e esta por sua vez dispõe de cinco fases:

- a) Leitura flutuante
- b) Escolha do material (constituição do corpus)
- c) Formulação das hipóteses e objetivos
- d) Referenciação dos índices e da elaboração dos indicadores
- e) Preparação do material

Posteriormente à escolha do método, sucedeu-se a seleção do material que comporia o *corpus* de análise, formado por anúncios publicitários publicados em jornais impressos sergipanos que apresentam a imagem da mulher em seu conteúdo, no período de 1940 a 2015., abarcando, assim, 75 anos de história de representação.

O critério de seleção desses jornais se deu a partir da acessibilidade, considerando que parte do conteúdo impresso não estava disponível. Nosso universo para seleção da amostra foi o acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe. Considerando que a temporalidade era a variável de maior importância, para permitir uma pesquisa comparativa que contemplasse os modelos de representação da mulher em anúncios publicados em Sergipe, nosso *corpus* necessariamente deveria conter anúncios de todas as décadas ao longo deste período. Na etapa de pré-análise, obtivemos uma ideia inicial acerca de indicadores de análise, principalmente sobre a quantidade de jornais a serem analisados e de seus anúncios, o destaque da mensagem, a categoria do anúncio, número de anúncios por jornais, a localização do anúncio, dentre outras variáveis.

Chegamos assim, aos jornais identificados no quadro abaixo de acordo com o seu período de circulação:

TABELA 15–JORNAIS POR PERÍODO DE CIRCULAÇÃO

JORNAIS 1940 – 2015	
DÉCADA 40	01 - SERGIPE JORNAL
	02 - FOLHA DA MANHÃ
DÉCADA 50	01 - CORREIO DE ARACAJU
	02 - A CRUZADA
DÉCADA 60	01 - SERGIPE JORNAL
	02 - A CRUZADA
DÉCADA 70	01 - GAZETA DE SERGIPE
	02 - JORNAL DA CIDADE
	03 - DIÁRIO DE ARACAJU
	04 - JORNAL DE SERGIPE
DÉCADA 80	01 - GAZETA DE SERGIPE
	02 - JORNAL DA CIDADE
	03 - JORNAL DE SERGIPE
DÉCADA 90	01 – CIFORM
	02 - GAZETA DE SERGIPE
	03 - JORNAL DE SERGIPE
DÉCADA 2000	01 – CIFORM
DÉCADA 2010	01 – CIFORM
	02 - JORNAL DA CIDADE

Fonte: Dados da pesquisa

Consideramos que esse material contempla um rico conteúdo para compreender como a mulher foi representada nos anúncios publicitários da imprensa sergipana de época e na atualidade, e também como os principais marcos históricos para mulher no Brasil foram estampados ao longo dos anos através da publicidade nos jornais em Sergipe, e ainda como a publicidade caminha com essa discussão da representação dos papéis sociais, considerando também a importância desses jornais para sociedade sergipana.

Devido à impossibilidade de um estudo completo que abarcasse todos os jornais publicados, pela enorme quantidade de publicações, já que muitos destes jornais possuem

uma periodicidade semanal, e alguns são diários, adotamos como base para a seleção do *corpus* um sorteio de 35 anúncios de cada jornal impressos, do ano 1940 até o ano de 2015, totalizando 280 anúncios. A partir dessa perspectiva, desconsideramos todos os anúncios que não apresentam pessoas, selecionando desta forma nosso *corpus*. Esse método de seleção foi utilizado com objetivo de tornar a pesquisa não tendenciosa e representativa. Estipulou-se, científica e estatisticamente, que para que uma amostra seja probabilística e generalizável é preciso que todos os membros da população do grupo a ser estudado tenham as mesmas chances de serem selecionados e que essa amostra seja formada por pelo menos trinta e cinco integrantes deste grupo, independentemente do tamanho da população inicial (universo) (AAKER, 2004).

Vale ressaltar que foram estabelecidos critérios de exclusão de anúncios para formação do *corpus*: excluímos os anúncios que não apresentam a imagem da mulher. Nessa etapa os dados serão interpretados, analisados e tabelados de acordo com as informações quantitativas, por meio de categorias que foram definidas ao longo das análises, onde obtivemos resultados comparativos acerca da representação feminina em contraponto à representação masculina, extraindo dos dados considerações significativas para a pesquisa.

No processo de análise do conteúdo, analisamos mais profundamente anúncios que apresentam mulheres, utilizando algumas variáveis, propostas por Martins (2000), para análise dessas personagens, como, por exemplo, se existe uma hierarquia superior ou inferior com relação a algum personagem do sexo masculino.

Assim, para esse estudo foram utilizados procedimentos quantitativos e qualitativos a fim de perceber a frequência com que algumas características do conteúdo aparecem, mas também compreender se a presença de determinadas características devem ou não ser levadas em consideração, para também evidenciar algumas características do objeto, já que a trajetória qualitativa trará informações sobre os fenômenos sociais de forma mais aprofundada acerca dos papéis da mulher nas imagens do *corpus*.

Para este estudo foi considerada, também, a proposta de estilo de categorização de Fontanille (2007).

[...] pode-se [...] organizar uma categoria em torno de uma ocorrência particularmente representativa, de uma amostra mais visível ou mais facilmente detectável do que todas as outras e que possui ela só todas as propriedades que são apenas parcialmente apresentadas em cada um dos outros membros da categoria (FONTANILLE, 2007, p.52).

Como última fase da análise, realizaremos a comparação das categorias dos anúncios para uma visualização geral dos dados. Esta última etapa se constitui da união das frequências das categorias e subcategorias classificadas nas tabelas e gráficos.

Neste modelo proposto, o contexto ao qual o anúncio está inserido e suas relações com a mensagem anunciada estão diretamente associados, posto que a publicidade se alimenta da cultura em que está inserida e reflete valores culturais, ideológicos e ainda o momento histórico em que foi produzida.

3.2 Análises

Baseando-nos em conceitos discutidos anteriormente, esta etapa corresponde às análises que irão compor nosso estudo, reiteramos que as análises seguem o modelo de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2009), e vai compreender então três fases, que serão descritas logo a seguir.

As imagens que serão aqui analisadas pertencem ao campo da publicidade e nos ateremos às peças publicitárias que dispõem de representações femininas. Evidenciamos que não pretendemos focar no processo fotográfico, mesmo tendo consciência de sua relevância para outros estudos. Consideraremos que as imagens nos anúncios publicitários constituem um campo material possuidor de signos ideológicos capaz de ressaltar determinadas construções sociais e culturais associados à temática de gênero, e é exatamente essas configurações de representação de gênero que serão explorados nas análises imagéticas das peças publicitárias propostas no *corpus*. Partimos do pressuposto de que a composição do anúncio publicitário não acontece ao acaso, tudo é elaborado e explorado de forma exaustiva por diferentes profissionais para sua minuciosa construção, é imerso nesse universo que o espectador da mensagem publicitária vai interpretá-la e inseri-la em seu arcabouço cultural.

A linguagem na publicidade se faz essencial devido seu papel constitutivo que estabelece a comunicação entre o anunciante e o potencial consumidor, desta forma, como se trata de publicidade impressa, deve-se considerar uma interação quase mediada, posto que a mensagem é destinada à um grande numero de leitores e partindo de um único emissor, e o seu contato ocorre apenas através do texto. A publicidade impressa também pode ser compreendida como unilateral, uma vez que a mensagem é dirigida em sentido único, formulada pelo anunciante para o leitor, onde este se encontra impossibilitado de uma resposta imediata. Contudo, acarreta uma atitude de compreensão, de tal forma que a resposta

pode ser compreendida como um posicionamento do receptor da mensagem a respeito do anúncio.

Voltando nossas atenções para as análises, ao todo foram selecionados 280 anúncios e seu conteúdo foi disposto em categorias, buscando a validação das informações verificadas para posterior medição de frequência. Numa primeira etapa da análise, será apresentada uma análise mais descritiva da imagem da mulher, etapa que propiciará identificar as características físicas da mulher que compõe a cena publicitária, que são percebidas ao primeiro olhar. Constitui-se nesse momento uma trans codificação das perspectivas visuais. A segunda etapa se respalda na significação dos elementos constitutivos da mensagem publicitária, que nos permite chegar à intenção que é percebida nas campanhas dos anúncios publicitários. A função dessas etapas, até este momento, é identificar elementos gráficos e estéticos, como vestimentas, corpo das modelos e também elementos significativos para mensagem como anunciantes ou a quem a mensagem é destinada, com a intenção de associá-los posteriormente ao significado do papel da mulher na imagem, essencial para terceira etapa, que será identificar os papéis que a mulher ocupa em cada anúncio.

TABELA 1 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DA PESQUISA

CATEGORIAS DE ANÁLISE			
IMAGEM DA MULHER	MENSAGEM	ANUNCIANTE	PAPEL DA MULHER
a) Corpo	a) Prevalência de imagem/ Texto	a) Segmento	a)Sexualização
b) Vestimenta	b) Foto/ Ilustração	b) Anunciante	b) Hierarquia
c) Cor da pele	c) Cores	c) Origem do anunciante	c)Papel relacionado ao gênero
d) Cabelo	d) Contexto da imagem	d) Exclusividade do produto	
e) Olhos	e) Destinatário da mensagem		
f)Lábios	f) Personagem / Manequim		
g) Forma corporal			
h) Faixa etária			

Fonte: Dados da pesquisa

Ressaltamos que passadas as quatro etapas de análise das imagens, será feita uma breve discussão acerca dos temas trazidos anteriormente, a partir de uma perspectiva sócio-cultural das representações do ser feminino presente no discurso imagético publicitário.

Reunir o material foi o primeiro passo, para coleta das fontes utilizamos o acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, como bem pontuado anteriormente. O segundo passo foi a consulta do material, horas de seleção de jornais, que nos possibilitou localizar nosso universo. O critério de seleção e levantamento dos dados levou em conta o ano de publicação dos jornais a serem analisados, optou-se nesta etapa pela escolha dos jornais disponíveis no acervo local, posto que o acervo digital não constava a digitalização de anúncios, o que dificultou a coleta completa do material. A partir da seleção de 35 anúncios por década (AAKER, 2004), desde o ano de 1940 até o ano de 2015, definimos o *corpus*. Vimo-nos, assim, em condições de iniciar essa trajetória e buscar responder às questões que norteiam este trabalho, já pontuadas na Introdução.

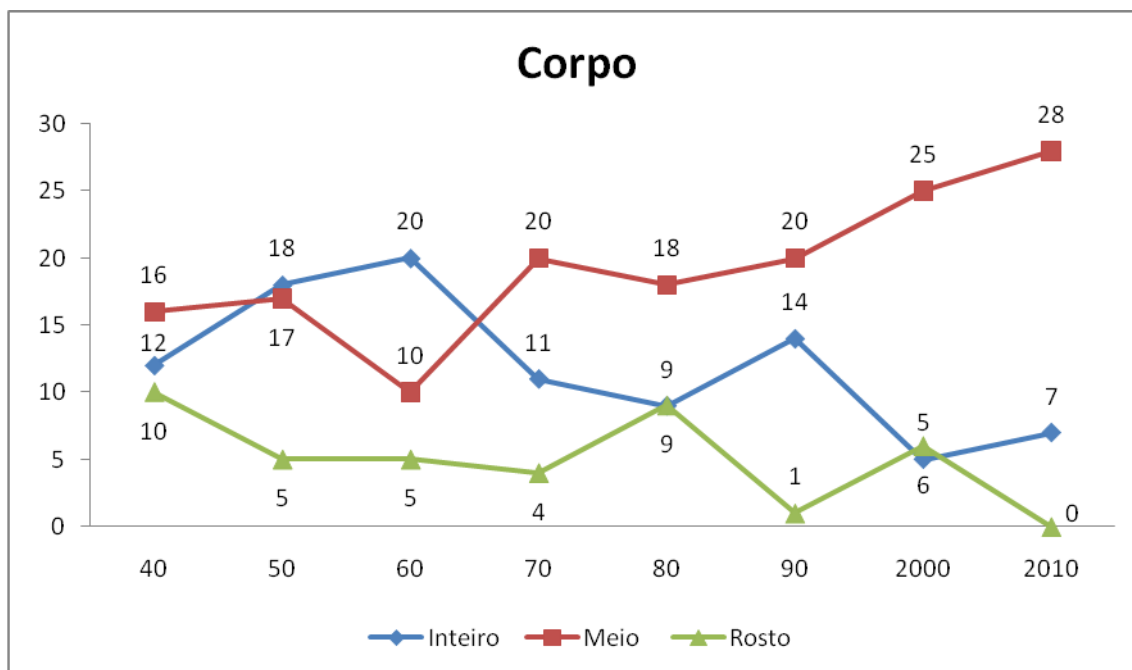
Por meio da Análise de Conteúdo, em uma perspectiva quantitativa e qualitativa, analisaremos a quantidade de aparições de cada categoria, ou seja, a frequência com que determinados temas aparecem. A Interpretação qualitativa dos dados visa compreender o significado da presença de determinadas características no *corpus*, para além dos números.

3.3 Resultados: Interpretação Qualitativa dos Dados

1- Corpo

De início é relevante apontar de que forma o corpo da mulher é apresentado no *corpus* como um todo, para, assim, realizarmos um movimento comparativo. Para compreensão desta categoria organizamos a representação em três modelos: corpo inteiro (quando o corpo da mulher aparece por completo na imagem), meio (exemplo: da cintura para cima), rosto (quando na imagem só se consegue observar o rosto da mulher). A discussão acerca do resultado comparativo será exposta no próximo tópico do texto, de uma forma mais detalhada, e considerando o período histórico dos anúncios.

GRÁFICO1 - CORPO



Fonte: Dados da pesquisa

A fim de perceber como está representado o corpo feminino nos jornais, optou-se por fazer um comparativo considerando o período e as quantidades de imagens que o corpo da mulher é retratado.

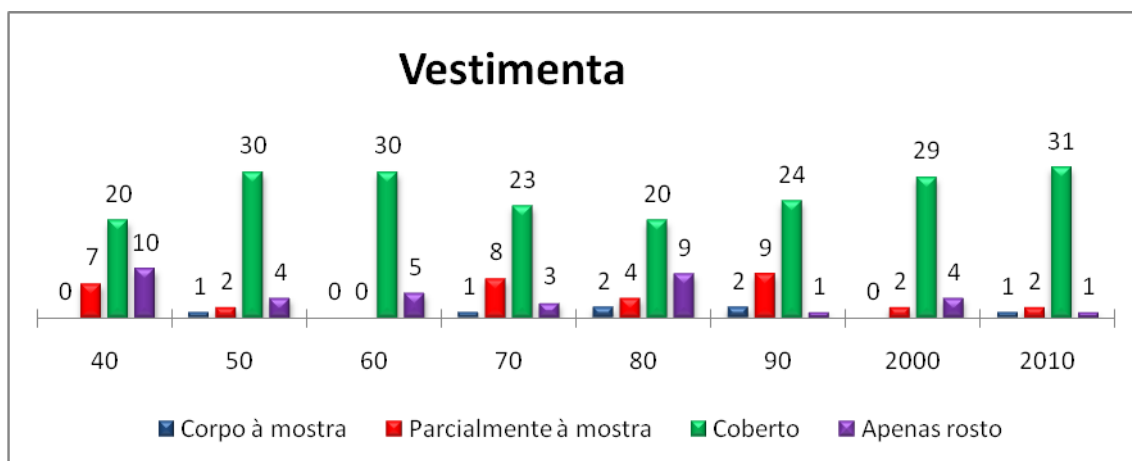
Inicialmente vale aqui ressaltar sobre o gráfico acima apresentado, que se refere ao número total de imagens encontradas de mulheres com o corpo inteiro, meio ou com apenas o rosto. Foi contabilizado um total de 290 imagens de mulheres em que foi possível identificar o corpo, destes, 96 representações de mulheres compondo o corpo inteiro, que corresponde à 33,10% do total das imagens de mulheres que referenciam o corpus em análise de representação, sendo 154 representações de mulheres com meio corpo, que corresponde a 53,10% do total das imagens, e as representações em que só é possível perceber o rosto corresponde à 40, o que equivale à 13,79%. Desta feita, percebemos um predomínio da imagem da mulher com o corpo representado de forma incompleta, ao que aqui designamos de meio corpo.

2- Vestimenta

A primeira observação a destacar em relação ao gráfico acima apresentado refere-se ao número total de imagens encontradas de mulheres com o corpo à mostra ou parcialmente à mostra, um total de 41 imagens, que corresponde à 14,38% do total de 285 imagens de mulheres que referenciam o *corpus* em análise de representação da vestimenta. Portanto,

considerou-se um universo com mais imagens de mulher do que o universo total de anúncios que são 280, posto que alguns anúncios apresentam mais de uma mulher, então foram consideradas mais de uma representação quando a imagem se fazia posicionada de uma maneira diferente.

GRÁFICO2- VESTIMENTA



Fonte: Dados da pesquisa

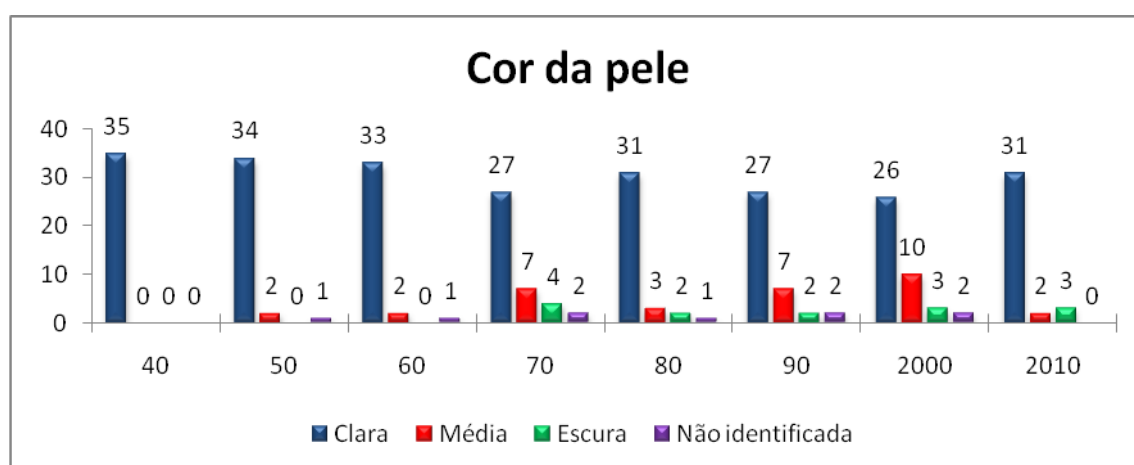
Cor da pele

De acordo com esse tópico, a amostra foi composta por um total de 300 representações femininas em 280 anúncios, contendo 09 imagens que não foi possível identificar o tom de pele das personagens, ou pela cor do próprio jornal, ou pelo próprio posicionamento da personagem, então iremos desconsiderar nesse momento essas imagens e calcularemos nossa amostragem a rigor num total de 291 representações, sendo 244 com pele clara (equivalente a 83,84% do total), 33 com a pele média (equivalente a 11,34% do total) e 14 com a pele escura (equivalente a 4,81% do total). Há, assim, uma predominância significativa de mulheres com pele clara no conteúdo publicitário em jornais impressos em comparação aos outros tons de pele.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) 2016, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que com base em dados do Censo em 2016, a população residente no Brasil foi estimada em 205,5 milhões de pessoas, sendo que no critério de declaração de cor ou raça, a maior parte da população brasileira residente é parda, são 95,9 milhões de pessoas, representando 46,7% do total, enquanto pretos são 16,8 milhões de pessoas, chegando a 8,2% do total e os declarados brancos são 90,9 milhões de pessoas, sendo 44,2% do total.

Contudo, na mídia impressa, o que observamos é que as mulheres com pele escura são sub-representadas (4,81%) nas propagandas conforme se percebe no gráfico 3, esta análise indica o pouco reconhecimento desta etnia na propaganda impressa em jornais sergipanos. Silva (2007, p.9) afirma sobre a não representação do negro que: “a criação de situações de estereotipia no plano simbólico, como na propaganda, se relaciona de forma complexa com a situação subalterna do negro na sociedade brasileira, com as desigualdades no plano estrutural”.

GRÁFICO 3 – COR DA PELE



Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 2 - COR DE PELE (1940-1970)

Cor da Pele	1940		1950		1960		1970	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Clara	35	100%	34	92%	33	92%	27	68%
Média	0	0%	2	5%	2	6%	7	18%
Escura	0	0%	0	0%	0	0%	4	10%
Não identificada	0	0%	1	3%	1	3%	2	5%
Total	35	100%	37	100%	36	100%	40	100%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 3 - COR DE PELE (1980-2010)

Cor da Pele	1980		1990		2000		2010	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Clara	31	84%	27	71%	26	63%	31	86%
Média	3	8%	7	18%	10	24%	2	6%
Escura	2	5%	2	5%	3	7%	3	8%
Não identificada	1	3%	2	5%	2	5%	0	0%
Total	37	100%	38	100%	41	100%	36	100%

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 1 ilustra as diferenças dos tons de pele representas nas propagandas impressas, a pele clara apresenta uma dominância nos anúncios em todas as décadas, no quesito proporcionalidade, este resultado corrobora com os negros sub-representados nas propagandas em comparação com a sua participação relativa na população brasileira. Há uma pífia representação de mulheres com pele escura na mídia impressa, enquanto que a proporção da etnia negra que corresponde a cor de pele escura é de 8,2% na população brasileira, sua presença no *corpus* é de apenas 4,81% do total, conforme os dados desta pesquisa. Contudo vale observar que de 2010 até 2015 houve um aumento dessa quantidade, sendo 8% do total de 36 imagens referentes a este período.

Nesse sentido, quando observamos os dados comparativos, percebemos que ainda que mulheres de pele clara tenham deixado de ser o único modelo em voga (como era na década de 40), o tom de pele escuro se manteve com baixíssima representação, não significando uma mudança processual ao longo das décadas, como supúnhamos hipoteticamente.

3- Cabelo

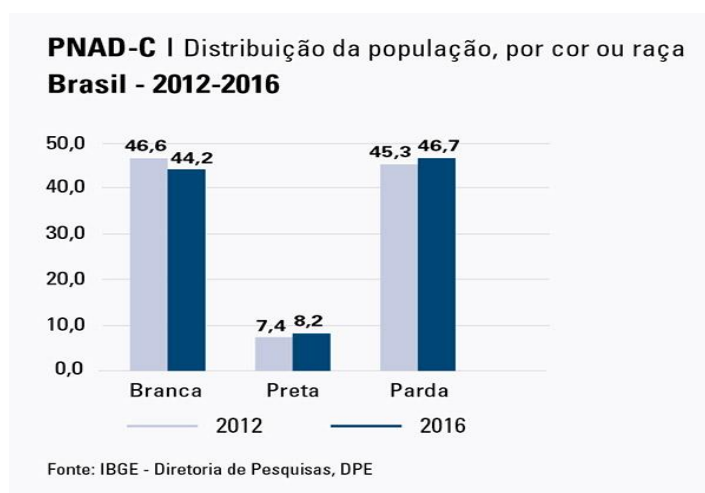
A sociabilidade das mulheres tem no cabelo importante relação, ocupando uma posição central, e a forma como este é apresentado na mídia impressa é capaz de reforçar padrões de dominação ou até mesmo sustentar artifícios de acomodação e resistência a esses modelos. Posto que ao mesmo tempo expressa características pessoais, também expressa as sociais. De forma pessoal o cabelo tem determinações genéticas e pode se moldar às preferências individuais, enquanto de forma social, ao ser exposto publicamente, influencia nas percepções e também nas relações sociais de quem o expõe, e desta forma pode estar subordinado ou não a padrões culturais, que atuam nas preferências individuais. Assim, os estudos voltados para o corpo das mulheres é um campo que se fortalece e apresenta uma ampla potencialidade de se instituir de forma interdisciplinar no Brasil.

Algumas pesquisadoras das relações raciais e do feminismo negro, como a Bell Hooks se dedica ao estudo da relação das mulheres e dos homens negros com o cabelo crespo, dada importância do papel desempenhado pelo cabelo e pela cor da pele na construção da identidade negra. Hooks (2005) reconhece que a mídia no geral reforça padrões femininos, e vê a publicidade como ferramenta que veicula em diversas plataformas e formatos ideais de beleza, reproduzindo o sexismo e o racismo que estrutura a sociedade. A autora se refere ao cenário norte-americano, contudo, podemos também afirmar o mesmo sobre a mídia e, em particular, a publicidade brasileira. Sobre o reforço desse padrão branco e sexista a autora declara:

Juntos, racismo e sexismo nos recalcam diariamente pelos meios de comunicação. Todos os tipos de publicidade e cenas cotidianas nos aferem a condição de que não seremos bonitas e atraentes se não mudarmos a nós mesmas, especialmente o nosso cabelo. Não podemos nos resignar sabemos que a supremacia branca informa e trata de sabotar nossos esforços por construir uma individualidade e uma identidade (HOOKS, 2005, p. 7).

É crucial nessa perspectiva nos questionarmos sobre o cabelo como posicionamento não somente estético, mas também político, posto que para a sociedade os ideais de beleza feminina no Brasil influenciam no processo de construção de identidades das mulheres, e para as mulheres negras esses ideais são moldados socialmente pelas mulheres brancas e seus cabelos lisos, tais como vemos nas representações dos mais diversos anúncios publicitários, mesmo com o crescimento do movimento negro e o aumento de pessoas que se declaram de pele preta. Bell Hooks (2005) afirma: “como dói perceber a relação entre a opressão racista e os argumentos que usamos para convencer a nós mesmas e aos outros de que não somos belos ou aceitáveis como somos” (p. 8).

GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO, POR COR OU RAÇA NO BRASIL (2012-2016)

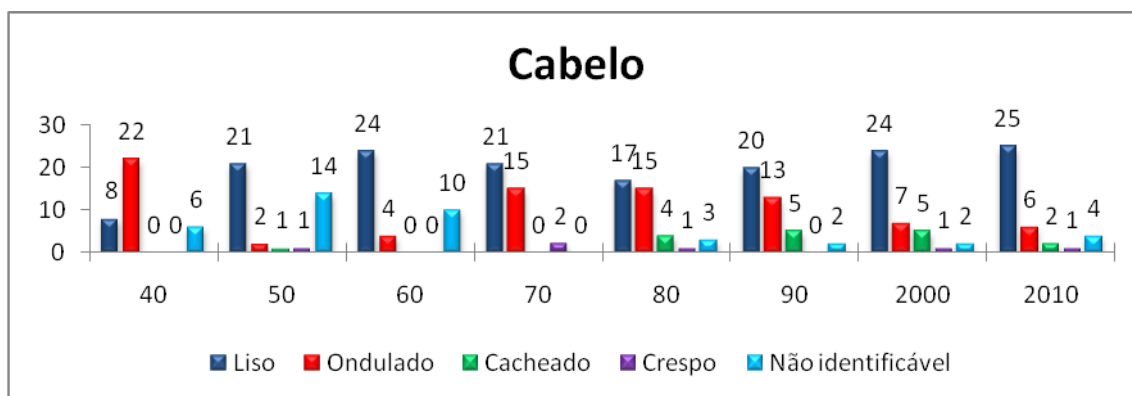


A autora ainda afirma que em inúmeras discussões com mulheres negras sobre o cabelo, ficou constatado um manifesto de que um dos fatores mais poderosos que nos impedem de usarmos o cabelo sem química é o temor de perder a aprovação e a consideração das outras pessoas. [...] Poucas mulheres receberam apoio de suas famílias, amigos (as) e parceiros (as) amorosos (as) quando decidiram não alisar mais o cabelo. E temos várias histórias para contar sobre os conselhos recebidos de todo o mundo, até mesmo de pessoas completamente estranhas, que se sentem gabaritadas para atestar que parecemos mais bonitas se “arrumarmos” (alisamos) o cabelo (Hooks, 2005, p. 9).

Ao se pensar no patriarcado capitalista, num contexto social e político em que aparece o costume entre a população negra de alisar os cabelos, esse comportamento representa uma imitação da aparência do grupo branco hegemônico, que representa um racismo por vezes velado. Por essa razão há uma dificuldade da mulher negra fugir dos padrões aculturados historicamente pela sociedade.

E foi a partir de experiências pessoais dolorosas que iniciei um questionamento sobre o cabelo enquanto posicionamento político, onde a sociedade nos condiciona que ainda na infância o cabelo deve ser preso (por vezes com penteados), e a partir da adolescência este deve ser alisado.

GRÁFICO 5 – CABELO



Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 4 - CABELO (1940-1970)

Cabelo	1940		1950		1960		1970	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Liso	8	22%	21	54%	24	63%	21	55%
Ondulado	22	61%	2	5%	4	11%	15	39%
Cacheado	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
Crespo	0	0%	1	3%	0	0%	2	5%
Não identificável	6	17%	14	36%	10	26%	0	0%
Total	36	100%	39	100%	38	100%	38	100%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 5 - CABELO (1980-2010)

Cabelo	1980		1990		2000		2010	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Liso	17	43%	20	50%	24	62%	25	66%
Ondulado	15	38%	13	33%	7	18%	6	16%
Cacheado	4	10%	5	13%	5	13%	2	5%
Crespo	1	3%	0	0%	1	3%	1	3%
Não identificável	3	8%	2	5%	2	5%	4	11%
Total	40	100%	40	100%	39	100%	38	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em complemento da análise da categoria **Cabelo**, a tabela 3 esclarece os resultados sobre o contexto de representação da imagem do tipo de cabelo das mulheres nas peças publicitárias, nota-se que a maioria dos casos o cabelo liso é preponderante, representando 59,92% do total (contados 267, excluindo os não identificáveis), enquanto o cabelo crespo foi o menos representado, com apenas 2,24% do total, nota-se uma maior aparição no tipo de cabelo que representa a mulher branca, levando em consideração a categoria cor da pele, anteriormente exposta, e tendo em vista a sociedade, onde a segregação racial é uma realidade, fica fácil associar a supremacia branca à relação com o cabelo. Mesmo quando a textura lisa não era maioria, o ondulado a substituíra, ainda associado ao mesmo extrato racial. Bell hooks (2005), referência em diversas discussões sobre as implicações dos cabelos nas identidades de militância negra, afirma que não é de agora que o cabelo crespo é mal visto na nossa sociedade, muitas vezes sendo chamado de cabelo ruim, ou aquele cabelo que precisa ser controlado.

Nessa perspectiva, vale ressaltar ainda nas imagens analisadas a ausência da imagem da mulher careca e também da mulher trançada, havendo, pois, um silenciamento como um aspecto político da significação, ou seja, pensar nessa ausência como um silêncio que recorta

o dizer, isso se dá através da exclusão de uma temática que não convém ou que não é de alguma forma oportuna para expor à sociedade.

Quando não diz explicitamente, os anúncios possuem uma política de silenciamento através da ausência e invisibilidade, assim sendo, a discriminação da mulher negra, a partir dos traços como o cabelo crespo, produz e reforça a ideologia do branqueamento e, como consequência dessa construção, o que percebe-se é a negação da mulher negra em relação a sua própria raça e cultura.

Desta forma, a mídia, em particular a imprensa representada pelo *corpus* desta pesquisa, cumpre o papel de difundir e também reproduzir padrões de beleza que reforçam um cenário de dominação ocupado pelas mulheres, e o cabelo nesse contexto é retratado pela imprensa e publicidade de tal forma a influenciar na percepção e também nas estratégias das mulheres em tratarem o seu próprio cabelo.

A publicidade, por sua vez, não transmite uma imagem equilibrada da diversidade feminina, e essa falta de sensibilidade sobre essa construção se evidencia no insucesso em eliminar os estereótipos baseados no gênero e raça, afinal, a mídia é, em parte, responsável por hierarquizar grupos sociais, além de influenciar na formação ou deformação da identidade das mulheres, e também no combate para superar os estereótipos e a invisibilidade nas representações.

Partindo dessa perspectiva de análise percebemos a existência, na prática, da luta por um reconhecimento de significados sociais que alcancem toda a produção cultural e simbólica, possibilitando também um amplo dinamismo nas construções de identidades.

4- Forma Corporal

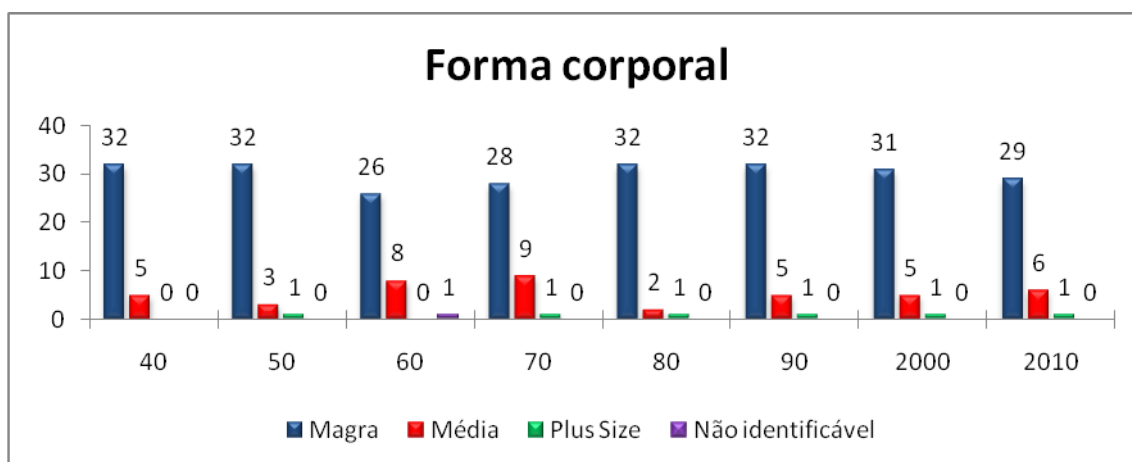
A princípio é relevante vermos o corpo como um signo, como uma ferramenta que reproduz uma estrutura social, de tal maneira que possui um sentido particular que pode variar de acordo com os variados sistemas sociais. Ao analisarmos a representação social do corpo é possível compreender a estrutura de uma sociedade, posto que esta privilegia determinadas características e atributos que o indivíduo, seja mulher ou homem, devem ter, tanto morais, comportamentais, intelectuais ou físicos, e são os mesmos para toda sociedade, mesmo que diferencie um pouco algumas nuances para determinados grupos, classes ou categorias.

O corpo e sua representação vão além do seu caráter biológico, são afetados de alguma forma pela cultura, pela religião, pela família, classe e tantas outras intervenções sociais, servindo como função ideológica. Dessa forma, a aparência funciona como garantia ou não de integridade de um indivíduo, gerando aproximação ou afastamento social devido ao conjunto

de características que identificam a imagem das pessoas. Ou seja, o corpo é coberto de crenças e sentimentos que fazem parte da vida social, socialmente o corpo é um signo. Assim, o corpo signo é relevante na construção da identidade do sujeito, e a corporeidade, como um instrumento social, se relaciona diretamente à significação da identidade, sendo ícone reprodutor de padrões ou rupturas.

O corpo como alvo de investigação desta pesquisa foi analisado como uma expressão cultural de relevância. É nesse sentido que objetiva-se identificar e analisar aqui quais as principais representações do corpo na mídia impressa de circulação em Sergipe. Retomamos então o conceito de Kellner (2001), anteriormente citado, onde a mídia, além de regular o que deve ser consumido é plataforma divulgadora dos símbolos de consumo que constroem a identidade dos sujeitos contemporâneos. “As normas da sociedade consumista que possibilita a criação de um novo ‘eu-mercadoria’, por meio do consumo...” (KELLNER, 2001, p.335). Partindo dessa premissa, chegamos aos números.

GRÁFICO 6 - FORMA CORPORAL



Fonte: Dados da pesquisa

Inicialmente vale aqui ressaltar acerca do gráfico acima apresentado, que se refere ao número total de imagens encontradas de mulheres com o corpo magro, médio, ou plus size. Foi contabilizado um total de 291 imagens de mulheres as quais foi possível identificar a forma corporal, destes, 242 representações de mulheres magras, que corresponde à 83,16% do total das imagens de mulheres, que referenciam o *corpus* em análise de representação. Desta feita, considerou-se um universo com mais imagens de mulher do que o universo total de anúncios – 280 –, sendo apenas 6 com corpo identificado como plus size (equivalente a 2,06% do total). Há uma predominância quase que uníssona de mulheres magras nas propagandas em jornais impressos em comparação às outras formas corpóreas.

Pode-se notar que o arquétipo do belo feminino na contemporaneidade no Brasil é hegemonicamente o corpo magro e delineado, construído também midiaticamente e representado por imagens que formam um imaginário coletivo. Vemos a proclamação do corpo magro que enaltece padrões de beleza. Estabelece-se um discurso do uso do corpo como signo com a finalidade de receber um prestígio social, assim destaca o autor Baudrillard “Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso” (BAUDRILLARD, 2008, p.178).

A análise do corpo feminino é um recurso de sujeição e contenção do estímulo ao investimento, tanto de tempo quanto financeiro, assim ligados ao aspecto estético do corpo. O que é interpretado em nossa amostra segue a lógica descrita pelo Foucault: “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: Fique nu, mas seja magro, bonito, bronzeado” (FOUCAULT, 2015, p. 236).

TABELA 6 - FORMA CORPORAL (1940-1970)

Forma Corporal	1940		1950		1960		1970	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Magra	32	86%	32	89%	26	74%	28	74%
Média	5	14%	3	8%	8	23%	9	24%
Plus Size	0	0%	1	3%	0	0%	1	3%
Não identificável	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
Total	37	100%	36	100%	35	100%	38	100%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 7 - FORMA CORPORAL (1980-2010)

Forma Corporal	1980		1990		2000		2010	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Magra	32	91%	32	84%	31	84%	29	81%
Média	2	6%	5	13%	5	14%	6	17%
Plus Size	1	3%	1	3%	1	3%	1	3%
Não identificável	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	35	100%	38	100%	37	100%	36	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Através de teorias que manifestam o corpo como signo no imaginário social, identificamos que é com base em arquétipo e figuras de diversas imagens pelas quais o indivíduo, aqui se tratando da mulher, a mesma é exposta ao longo da vida e que esta compreende o mundo, o outro e a si mesma

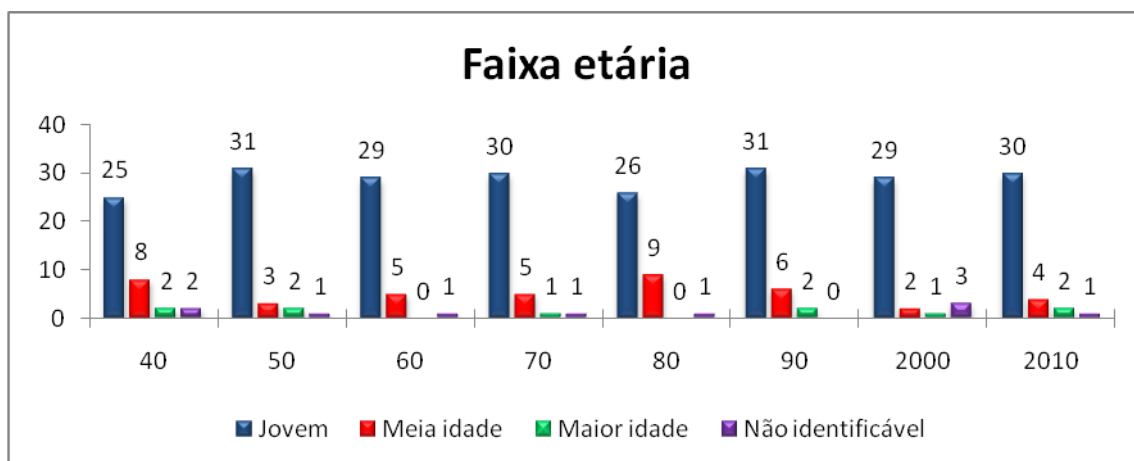
também, aprendendo como consumir, diferenciar símbolos que dispõem um valor para o coletivo a qual está inserida.

A publicidade, por sua vez, desempenha um papel de protagonista na sociedade, no que diz respeito à percepção corporal que a mulher exerce sobre ela mesma, ao proporcionar imagens que orientam os padrões que servem de referência, funcionando como importante ferramenta na manutenção de ideologias, um eficiente instrumento divulgador de ideias que remetem o consumo ao corpo, um objeto a ser reconstruído e remodelado, nesse sentido, é possível declarar que a publicidade contribui para a manutenção ideológica do corpo feminino como capital social.

Compete-nos ainda afirmar que estas análises visam contribuir não somente com o estudo sobre as representações do universo feminino veiculado pela publicidade, como também estimular um questionamento ético dos profissionais da área que se identificam como comunicadores, considerando que o seu ofício não se confina apenas à reprodução do senso comum, muito pelo contrário, deve contar com a função de subverter e provocar reflexões acerca das representações sociais, até mesmo as silenciadas que permeiam a sociedade.

5- Faixa etária

GRÁFICO 7 - FAIXA ETÁRIA



Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico acima, que se refere à faixa etária da imagem das mulheres dos anúncios analisados, foi percebido um total de 293 representações femininas, sendo que só foi possível identificar 283, sendo este o nosso universo total de amostragem. Destas, percebeu-se 231 representações de mulheres jovens (equivalente à 81,62% do total), enquanto 42 representações eram de mulheres de meia idade (equivalente à 14,84% do total), e apenas 10 imagens identificadas como maior idade (equivalente à 3,53% do total), diante dos números aqui citados, assumimos como característica hegemônica a imagem da mulher jovem, uma vez que a menor frequência se deu associadas à mulher idosa. Nossa premissa se percebe confirmada empiricamente, com a imagem padrão adotada pela indústria publicitária,

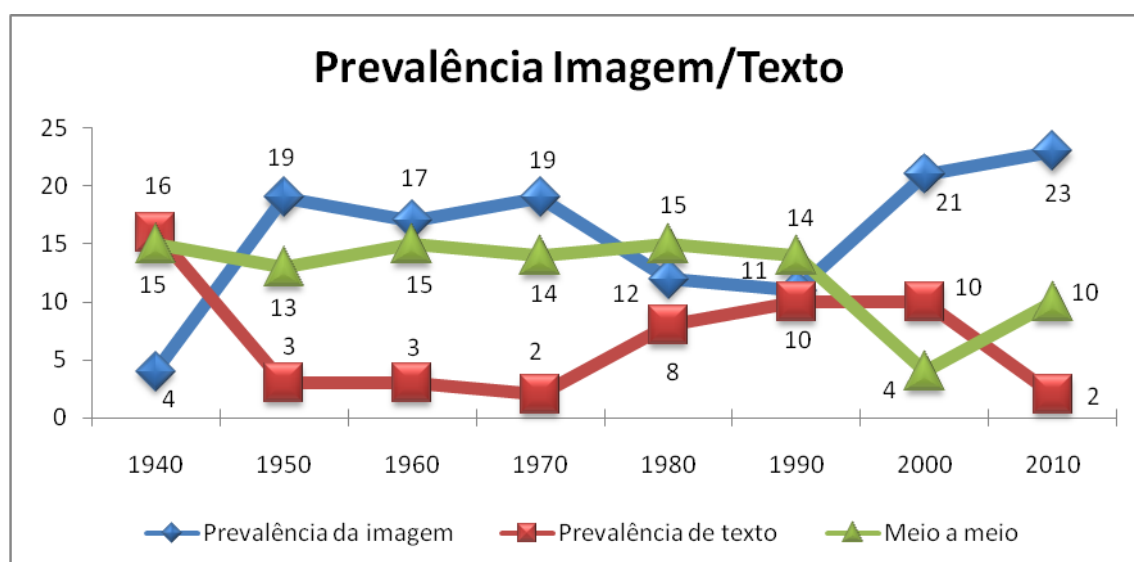
especificamente no que concerne ao *corpus* de análise. É relevante evidenciar que a imagem da mulher com características referentes a outras idades não deixou de aparecer, mesmo que timidamente e em anúncios e personagens específicos.

6- Prevalência da imagem ou texto

Verificou-se ainda com relação à mensagem que os anúncios com predomínio da imagem configuram 45% dos 280 anúncios analisados, enquanto os com predomínio do texto foram 19,28% do total analisado, e ainda os que compuseram meio a meio obtiveram 35,71% do universo aqui investigado.

Importa dizer que na década de 40, dos 35 anúncios examinados, observou-se que destes 45,71% havia um predomínio do texto que configurava em sua maioria, posto que os anúncios com predomínio da imagem se configurava em 11,42% do total, sendo estes representados por apenas 4 anúncios, diferentemente das décadas posteriores, onde esse fenômeno se inverte e a imagem ganha mais espaço, chegando a alcançar na década referente ao ano de 2010 um total de 65,71% dos 35 anúncios, enquanto os anúncios com mais textos teve um decréscimo atingindo 5,71% do material observado. Podemos perceber, assim, uma tendência nesses períodos e apontar como a imagem não apenas ganha mais espaço como também representação. Como podemos ver no gráfico abaixo.

GRÁFICO 8 - PREVALÊNCIA IMAGEM/TEXTO



Fonte: Dados da pesquisa

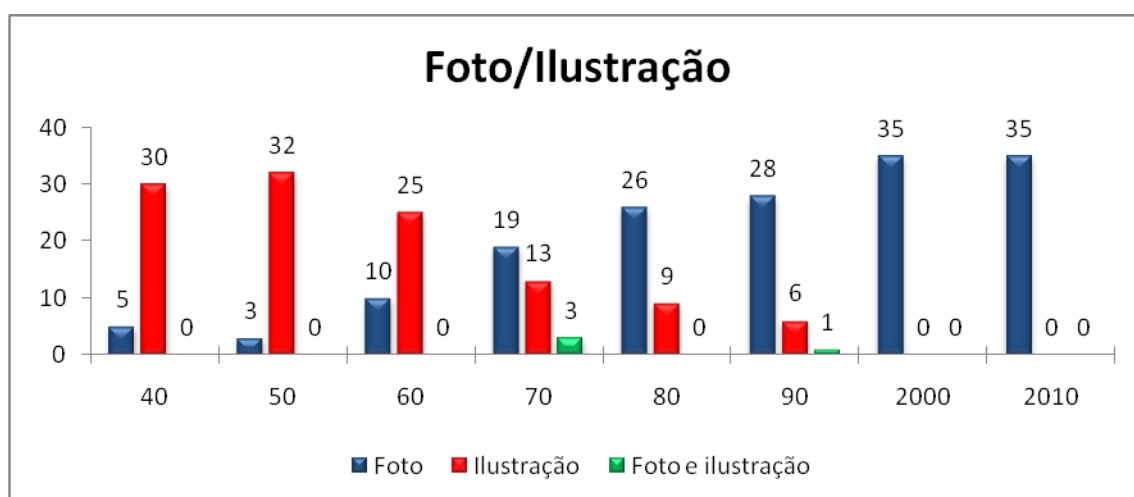
7- Imagem

Nesta categoria, verificou-se a representação da imagem de três formas: foto, ilustração ou os dois juntos, foto e ilustração. Dos 280 anúncios houve a predominância da

foto em 57,5 do total das imagens sendo estes representados por 161 imagens, já os anúncios com ilustrações somaram 115 imagens, equivalente a 41,07% do total, enquanto os anúncios constando ambos totalizaram apenas 1,42%, que se referiram a 4 imagens.

Interessa aqui notar que nas décadas de 40, 50 e 60 havia uma predominância das ilustrações, atingindo 91,42% do total de 35 imagens na década de 50. Nesse período a fotografia ainda era apresentada timidamente, porém, a partir da década de 70 os papéis se invertem e se torna mais comum a presença da fotografia, o que nos facilitou bastante a identificação e consequentemente as análises. Como podemos observar no gráfico abaixo.

GRÁFICO 9 - FOTO/ILUSTRAÇÃO



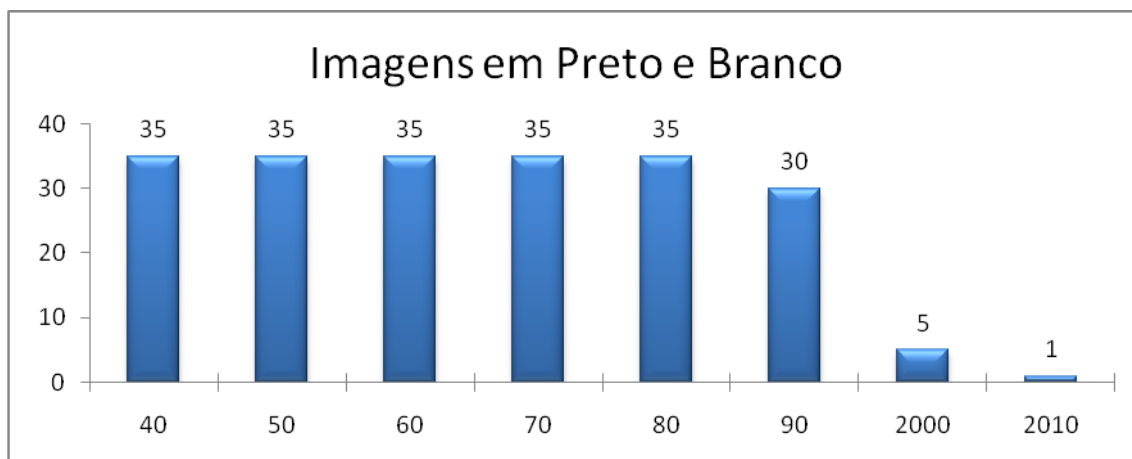
Fonte: Dados da pesquisa

8- Cores

Os anúncios também foram analisados quanto as suas cores, e dos 280 anúncios houve a predominância daqueles em preto e branco, com 75,35% do total das imagens, sendo estes representados por 211 imagens, enquanto os anúncios coloridos somaram 69 imagens, equivalente a 24,64% do total.

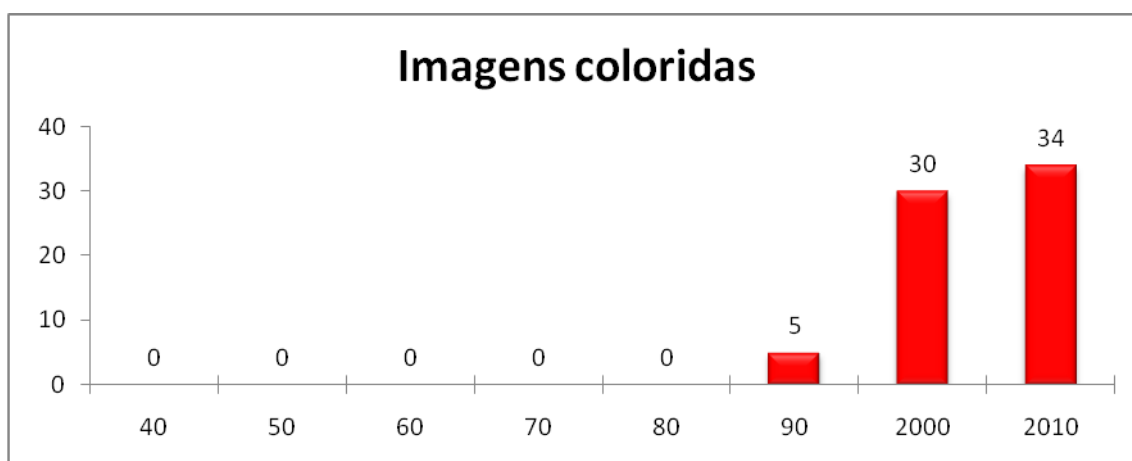
Interessa aqui notar que nas décadas de 40, 50, 60, 70 e 80 havia uma totalidade dos anúncios em preto e branco, enquanto os coloridos só vieram a aparecer a partir da década de 90, ainda timidamente, mas a partir dos anos 2000 os papéis se invertem e os jornais passam a apresentar praticamente todos os anúncios coloridos. Como podemos observar no gráfico abaixo.

GRÁFICO 10 - IMAGENS EM PRETO E BRANCO



Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 11 - IMAGENS COLORIDAS

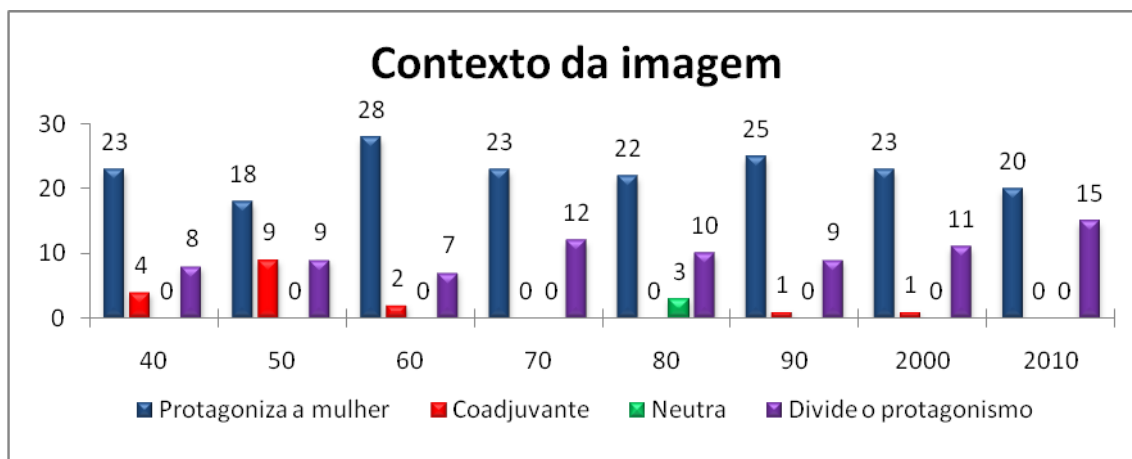


Fonte: Dados da pesquisa

9- Contexto da imagem

No que se refere à categoria do contexto da imagem, a representação da mulher é percebida nesse contexto de quatro maneiras distintas: como protagonista, como coadjuvante, dividindo o protagonismo e de forma neutra. Das 283 representações, houve a predominância da mulher como protagonista em 64,31% das imagens, enquanto em 28,62% ela dividia o protagonismo com algum personagem masculino, e em 6% ela se comportou como coadjuvante da mensagem.

GRÁFICO 11 - CONTEXTO DA IMAGEM

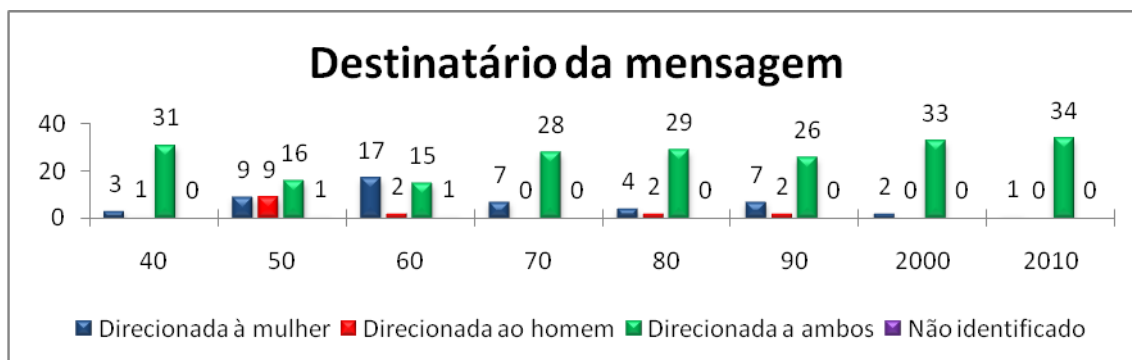


Fonte: Dados da pesquisa

10- Destinatário da mensagem

A quem se destina a mensagem nos anúncios também foi objeto de nossa análise, a amostra foi composta por um total de 280 anúncios, contendo 02 anúncios em que não foi possível identificar a quem se destinou a mensagem, reduzindo nossa amostra a um total de 278. Destas, em sua grande maioria eram destinadas a ambos os sexos, com 212 imagens, o que configura 76,25% dos anúncios analisados, enquanto os que eram destinados à mulher e ao homem representaram: 17,98% e 5,75% respectivamente, conforme o gráfico abaixo:

GRÁFICO 12 - DESTINATÁRIO DA MENSAGEM

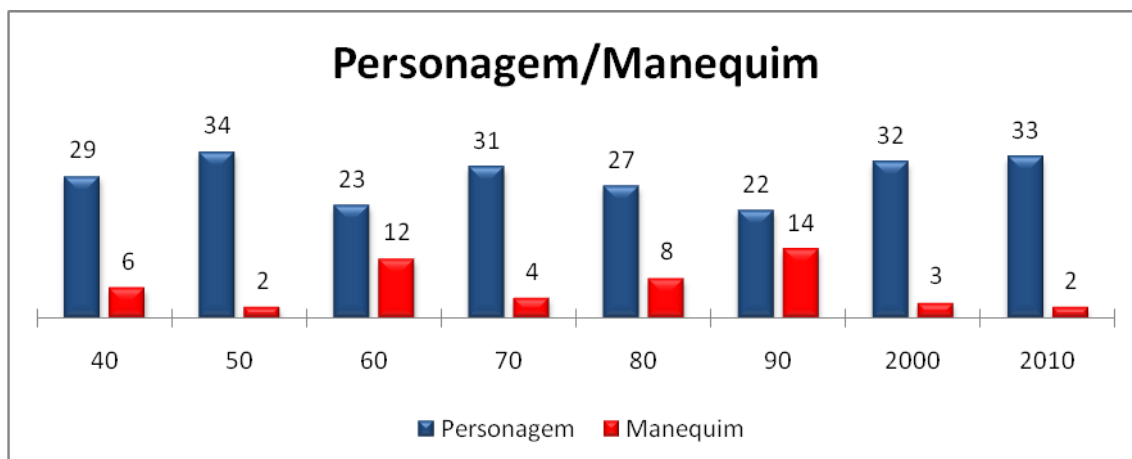


Fonte: Dados da pesquisa

11- Personagem/Manequim

Nesta categoria buscamos compreender se a mulher era uma personagem, ou se estava ali apenas servindo de manequim para o produto. Notou-se que das 283 representações percebidas nos anúncios, em sua grande maioria eram personagens, com um total de 231 imagens, que configura 81,91% nos anúncios analisados, enquanto os anúncios com a mulher representando um manequim, somaram 18,08% das representações, ou seja 51 manequins. Conforme o gráfico abaixo:

GRÁFICO 13 - PERSONAGEM/MANEQUIM

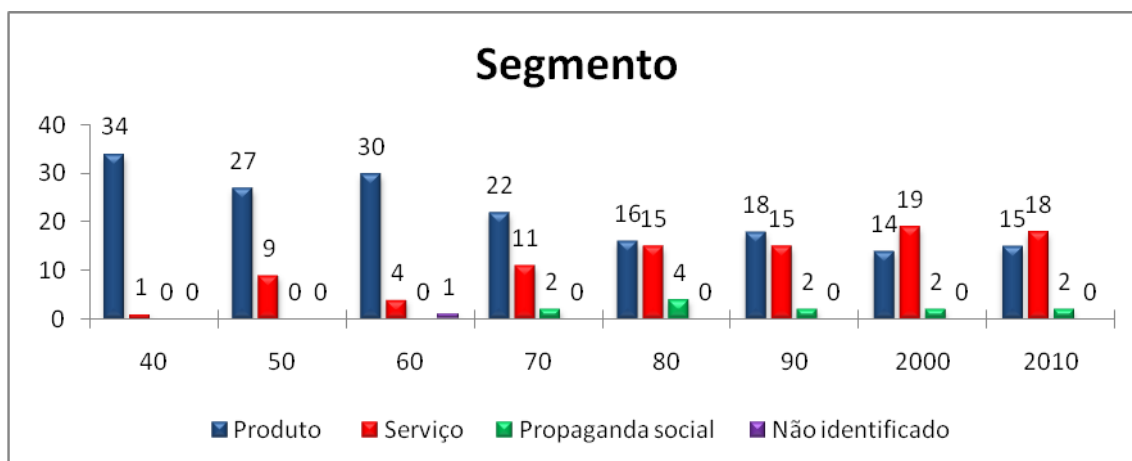


Fonte: Dados da pesquisa

12- Segmento

No contexto dos segmentos, destaca-se a aparição da imagem da mulher associada ao produto, em 62,85% dos 280 anúncios, ultrapassando a sua participação em anúncios de serviços que foi de 32,85% do total, enquanto aos que se referem à propaganda de cunho social configurou apenas 4,28% dos anúncios, conforme ilustrado no gráfico 12.

GRÁFICO 14 - SEGMENTO



Fonte: Dados da pesquisa

13- Anunciante

A tabela abaixo apresenta a lista de produtos e serviços associados à imagem da mulher analisada. Evidenciamos que posteriormente retomaremos esta informação para uma interpretação qualitativa da mesma.

TABELA 8 - MARCA (1940-1970)

Marca	1940		1950		1960		1970	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Alimentícia	4	11%	0	0%	3	9%	2	6%
Farmacêutico	15	43%	0	0%	2	6%	0	0%
Automobilística	6	17%	2	6%	4	11%	3	9%
Higiene	5	14%	10	29%	0	0%	0	0%
Livrarias	1	3%	0	0%	0	0%	2	6%
Educação	1	3%	0	0%	0	0%	1	3%
Cosmético	1	3%	0	0%	1	3%	0	0%
Eletrodoméstico	1	3%	12	34%	4	11%	1	3%
Transporte	0	0%	7	20%	5	14%	1	3%
Combustível	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
Turismo/hotelaria	0	0%	1	3%	0	0%	1	3%
Móveis	0	0%	1	3%	1	3%	1	3%
Vestimenta	0	0%	1	3%	11	31%	0	0%
Material de construção	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
Não identificado	0	0%	0	0%	1	3%	2	6%
Loja	1	3%	0	0%	2	6%	5	14%
Banco	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%
Governo/Institucional	0	0%	0	0%	0	0%	6	17%
Imobiliário	0	0%	0	0%	0	0%	6	17%
Instituto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Comunicação	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%
Outros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Saúde	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Beleza/Estética	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bebidas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Supermercado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Segurança	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Evento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Telefonia	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	35	100%	35	100%	35	100%	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 9 - MARCA (1980-2010)

Marca	1980		1990		2000		2010	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Alimentícia	0	0%	0	0%	1	3%	1	3%
Farmacêutico	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Automobilística	0	0%	3	9%	3	9%	2	6%
Higiene	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Livrarias	4	11%	3	9%	0	0%	0	0%
Educação	1	3%	3	9%	6	17%	3	9%
Cosmético	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Eletrodoméstico	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Transporte	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
Combustível	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Turismo/hotelaria	2	6%	1	3%	1	3%	3	9%
Móveis	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
Vestimenta	0	0%	4	11%	0	0%	0	0%
Material de construção	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Não identificado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Loja	1	3%	0	0%	1	3%	0	0%
Banco	0	0%	0	0%	2	6%	0	0%
Governo/Institucional	3	9%	2	6%	2	6%	2	6%
Imobiliário	2	6%	5	14%	6	17%	11	31%
Instituto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Comunicação	7	20%	1	3%	1	3%	3	9%
outros	5	14%	3	9%	0	0%	1	3%
Saúde	2	6%	4	11%	1	3%	6	17%
Beleza/Estética	2	6%	3	9%	1	3%	1	3%
Bebidas	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
Supermercado	3	9%	2	6%	1	3%	1	3%
Segurança	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
Evento	0	0%	0	0%	5	14%	1	3%
Telefonia	0	0%	0	0%	4	11%	0	0%
Total	35	100%	35	100%	35	100%	35	100%

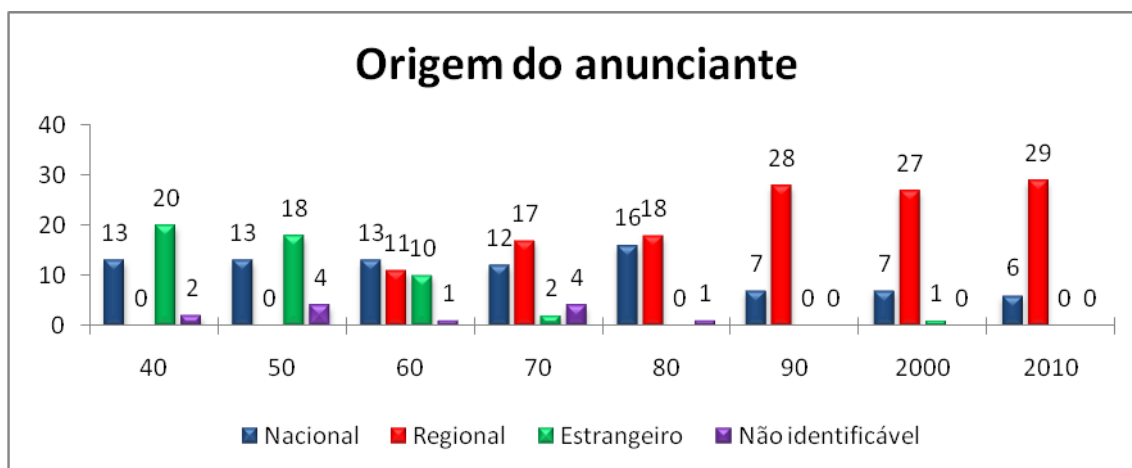
Fonte: Dados da pesquisa

14- Origem do anunciante

No que se refere à categoria origem do anunciante na propaganda, destaca-se nessa pesquisa uma baixa participação de anúncios estrangeiros, presente em 19,02% dos anúncios desde 1940 a 2015, com 51 imagens, conforme ilustrado no gráfico. Verificamos ainda os anunciantes com origem regional, ou seja, os anúncios sergipanos, que totalizaram 130 anúncios, equivalente a 48,50% do total, além desses ainda foi possível verificar 87 propagandas de anunciantes nacionais, totalizando 32,46% do nosso universo. Há uma

predominância de anúncios sergipanos, uma característica comum em anúncios de jornais, os anunciantes em sua maioria serem de ordem local, confirmando essa tendência.

GRÁFICO 15 - ORIGEM DO ANUCIANTE

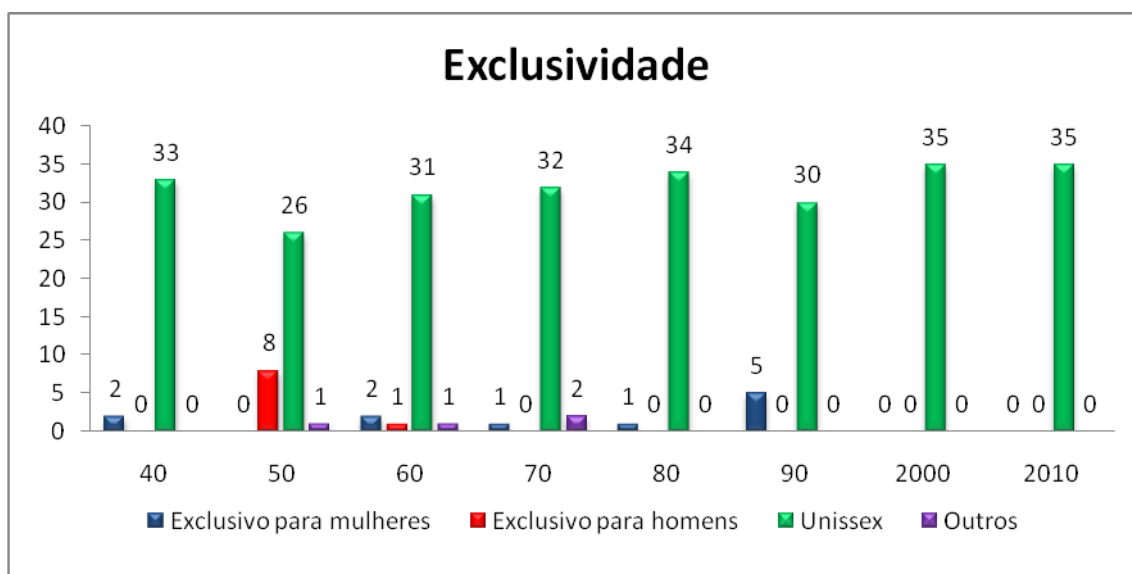


Fonte: Dados da pesquisa

15- Exclusividade

Os anúncios também foram analisados quanto à exclusividade de seu produto ou serviço, se era de exclusividade masculina, feminina ou se para ambos. Notou-se que dos 280 anúncios, 04 não foi possível incluir nessa categoria, por impossibilidade de reconhecimento do produto ou serviço, então consideramos um universo total de 276 imagens, destas, a grande maioria era o que se denomina “unissex”, com 256 imagens, que configura 92,75% nos anúncios analisados, enquanto os anúncios de exclusividade de mulheres e homens representaram 3,98% e 3,26%, respectivamente. Conforme o gráfico abaixo:

GRÁFICO 16 - EXCLUSIVIDADE

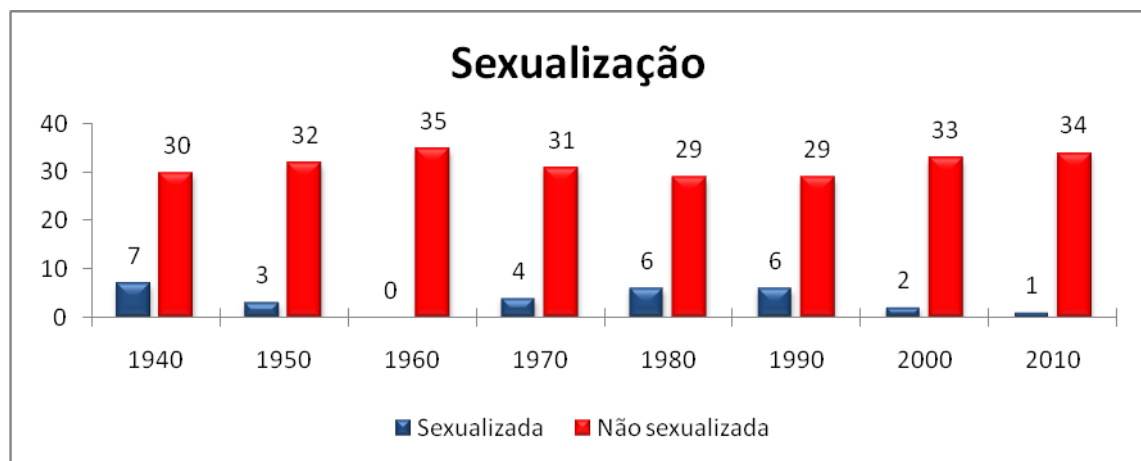


Fonte: Dados da pesquisa

16- Sexualização da imagem da mulher

No contexto da sexualização das personagens na mensagem, destaca-se a aparição da imagem da mulher não sexualizada, em 89,71% das 282 representações examinadas nos anúncios, ultrapassando a sua participação em anúncios com a mulher sexualizada, que foi de 10,28% do total, conforme ilustrado no gráfico 12. Nas discussões das análises nos aprofundaremos no estudo da objetificação e sexualização da mulher nos anúncios.

GRÁFICO 17 - SEXUALIZAÇÃO



Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 10 - PERSONAGEM DA IMAGEM (1940-1970)

Personagem da imagem	1940		1950		1960		1970	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Sexualizada	8	22%	5	14%	0	0%	4	11%
Não sexualizada	29	78%	31	86%	35	100%	31	89%
Total	37	100%	36	100%	35	100%	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 11 - PERSONAGEM DA IMAGEM (1940-1970)

Personagem da imagem	1980		1990		2000		2010	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Sexualizada	6	17%	6	17%	2	6%	2	6%
Não sexualizada	29	83%	29	83%	33	94%	33	94%
Total	35	100%	35	100%	35	100%	35	100%

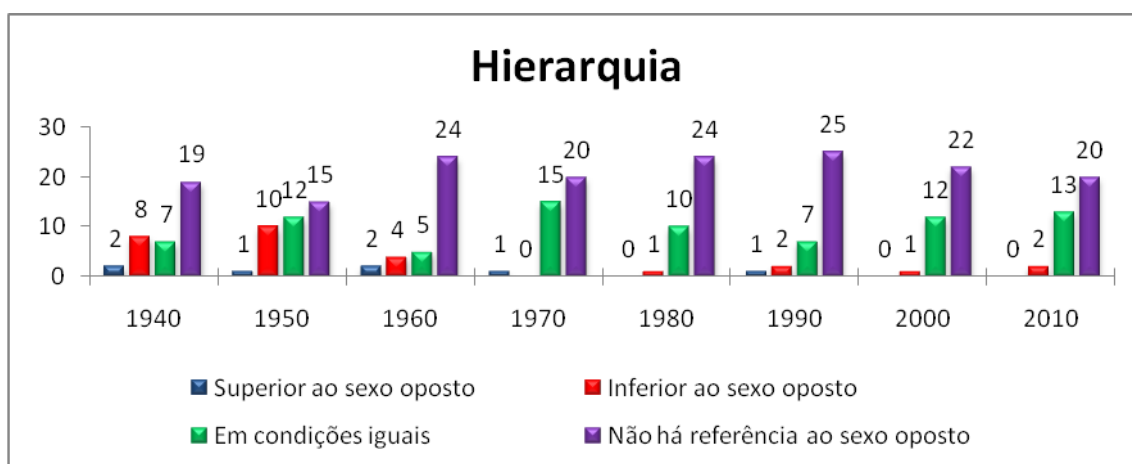
Fonte: Dados da pesquisa

17- Hierarquia dos personagens

Quanto à categoria da hierarquia dos personagens na mensagem, a representação da mulher é percebida nesse contexto de quatro maneiras distintas: como superior ao sexo oposto, como inferior ao sexo oposto, em condições iguais e também quando não há referência ao sexo oposto.

Das 285 representações, em 169 não houve referência ao sexo oposto, sendo 59,29% do total. Ao desconsiderarmos essas imagens, ficamos com um universo de 116 aparições, o que nos possibilitou perceber a hierarquia entre os gêneros, onde houve a predominância das condições em tom de igualdade entre os sexos em 69,82% das imagens, enquanto em 24,13% a mulher se encontra em algum nível de hierarquia inferior a algum personagem masculino, e em 6,03% ela se comportou como personagem de alguma maneira superior na hierarquia com o homem da mensagem.

GRÁFICO 18 - HIERARQUIA

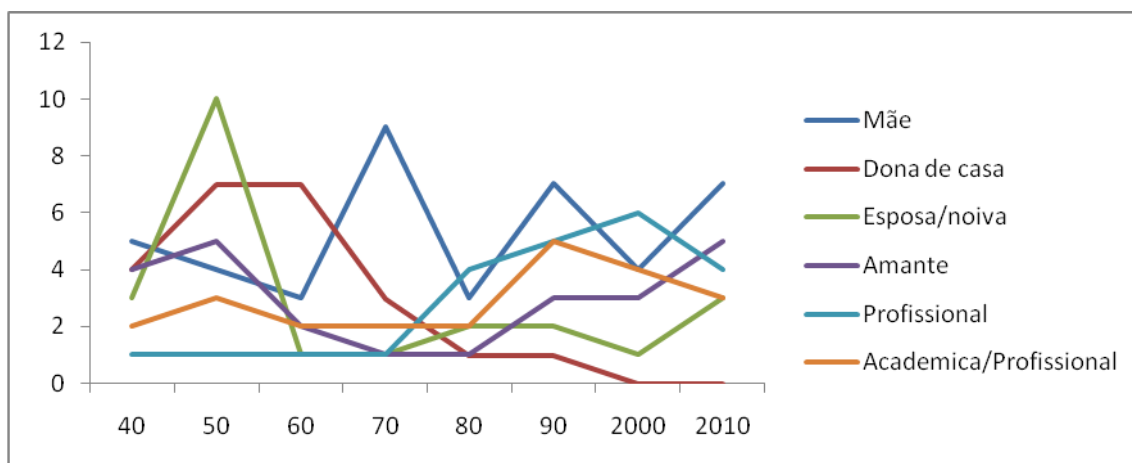


Fonte: Dados da pesquisa

18- Papel relacionado ao gênero

Este é um tópico que demanda discussão aprofundada para além dos números. Esse movimento se realizará em tópicos posteriores.

GRÁFICO 19 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO



Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 12 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO (1940-1970)

Papel relacionado ao gênero	1940		1950		1960		1970	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Mãe	5	13%	4	10%	3	9%	9	25%
Dona De Casa	4	11%	7	17%	7	20%	3	8%
Esposa/Noiva	3	8%	10	24%	1	3%	1	3%
Amante	4	11%	5	12%	2	6%	1	3%
Profissional	1	3%	1	2%	1	3%	1	3%
Acadêmica/Profissional	2	5%	3	7%	2	6%	2	6%
Mulher Oásis	9	24%	8	19%	7	20%	6	17%
Não Identificável	4	11%	0	0%	1	3%	0	0%
Celebridade	2	5%	0	0%	1	3%	1	3%
Avó	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%
Mulher Independente	2	5%	1	2%	3	9%	1	3%
Outros	0	0%	3	7%	4	11%	1	3%
Mulher Modelo	0	0%	0	0%	3	9%	10	28%
Mulher Atleta	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	38	100%	42	100%	35	100%	36	100%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 13 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO (1980-2010)

Papel relacionado ao gênero	1980		1990		2000		2010	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Mãe	3	8%	7	15%	4	11%	7	14%
Dona De Casa	1	3%	1	2%	0	0%	0	0%
Esposa/Noiva	2	5%	2	4%	1	3%	3	6%
Amante	1	3%	3	6%	3	8%	5	10%
Profissional	4	10%	5	11%	6	16%	4	8%
Acadêmica/Profissional	2	5%	5	11%	4	11%	3	6%
Mulher Oásis	8	20%	10	21%	5	13%	8	16%
Não Identificável	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
Celebridade	6	15%	4	9%	2	5%	1	2%
Avó	0	0%	1	2%	1	3%	0	0%
Mulher Independente	0	0%	0	0%	0	0%	5	10%
Outros	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%
Mulher Modelo	12	30%	9	19%	11	29%	13	25%
Mulher Atleta	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
Total	40	100%	47	100%	38	100%	51	100%

Fonte: Dados da pesquisa

3.4 Discussão das análises

O objetivo geral dessa pesquisa foi observar a evolução da imagem da mulher na imprensa, em particular nas propagandas publicadas em jornais sergipanos ao longo das décadas, e identificar se existe algum padrão que possa ser evidenciado em termos dos seus papéis. Para atingir os objetivos propostos, este tópico foi pensado, e nele buscaremos fazer uma análise que atenda aos objetivos específicos propostos pela pesquisa. Aqui a análise de conteúdo quantitativa nos foi útil e esclarecedora, a fim de nos proporcionar resultados objetivos, o que nos garantiu uma melhor identificação de características marcantes na representação da mulher *corpus*.

Conforme observamos anteriormente, no decorrer de nosso percurso teórico, a publicidade é uma instituição reprodutora de discursos, de legitimidade de condutas e atitudes que reforçam valores, dessa forma, percebe-se sua relevância como objeto de análise da representação da mulher e seus papéis sociais. De acordo com Buitoni (2009, p. 144): “De papel em papel, a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões.”

O que realizamos a seguir, portanto, é a interpretação dos dados produzidos na análise quantitativa, e a reflexão a respeito de como esses materiais operam em termos de práticas sociais.

3.4.1 Aspectos físicos da mulher

Inicialmente observamos a presença muito maior de personagens com a cor da pele clara. Das 280 peças analisadas, notamos 244 personagens com pele clara, e 14 com pele escura, uma discrepância que revela o fenômeno da sub-representação entre as etnias, um aspecto presente nas propagandas impressas.

Indo além dos dados quantitativos, constatamos que o protagonismo da mulher branca era notório quando analisamos uma característica de grande relevância étnica, a textura dos cabelos. Nessa categoria, o cabelo liso foi observado em 59,92% das representações, enquanto o crespo foi o menos representado, com apenas 2,24% do total, ou seja, reconhecemos apenas 6 (seis) imagens de mulheres negras com cabelos crespo no *corpus*.

No ano de 2000, o Estatuto da Igualdade Racial² era apresentado em sua primeira versão (Projeto de Lei n. 3.198/00), determinava um mínimo percentual de 40% de afrodescendentes nas propagandas, logo em 2006 um outro substitutivo foi apresentado pelo mesmo autor, o então deputado Paulo Pain, que determinava um mínimo de 20% para publicidade veiculada em televisão e cinema, e também toda publicidade governamental, e ainda estabelecia que pelo menos metade deveriam se designar às mulheres afrobrasileiras, contudo, o Estatuto aprovado em 2010 (Lei n. 12.288, de 20 de julho de 2010), muitos artigos com relação aos meios de comunicação foram mantidos, mas as cotas com percentuais foram todas retiradas da lei, mantida apenas a sua existência.

DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Art. 43. A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País.

Art. 44. Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística.

Parágrafo único. A exigência disposta no caput não se aplica aos filmes e programas que abordem especificidades de grupos étnicos determinados.

Art. 45. Aplica-se à produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44.

Art. 46. Os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário.

²Estatuto da Igualdade Racial é uma lei especial do Brasil, promulgada em 2010 pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, sendo um conjunto de regras e princípios jurídicos que visam a coibir a discriminação racial e a estabelecer políticas para diminuir a desigualdade social existente entre os diferentes grupos raciais.

§ 1º Os órgãos e entidades de que trata este artigo incluirão, nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas ou peças publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para as pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado.

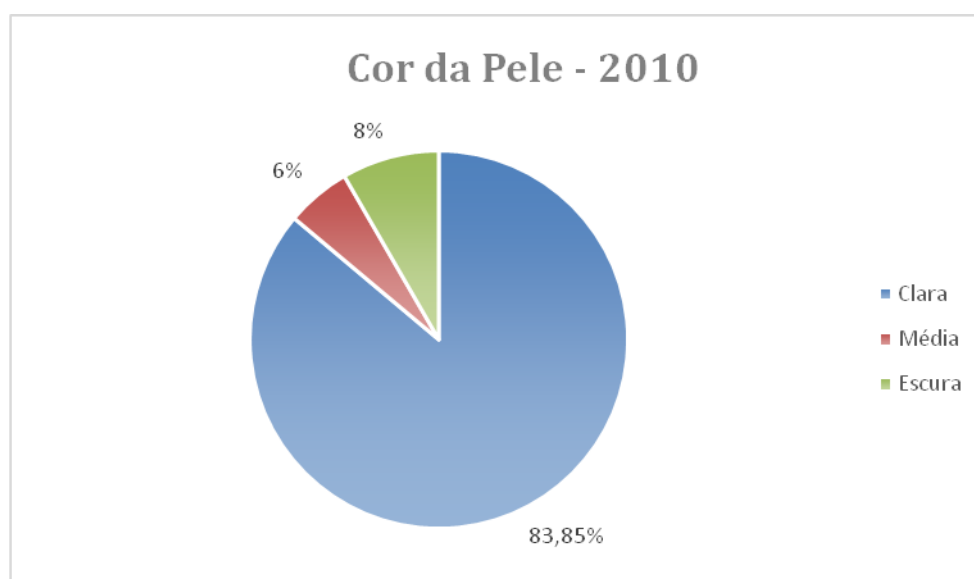
§ 2º Entende-se por prática de iguais oportunidades de emprego o conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a diversidade étnica, de sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.

§ 3º A autoridade contratante poderá, se considerar necessário para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria por órgão do poder público federal.

§ 4º A exigência disposta no caput não se aplica às produções publicitárias quando abordarem especificidades de grupos étnicos determinados.

A premissa era de que a partir do ano de 2010 a mulher negra deveria ocupar mais espaço nas propagandas, considerando o período do Estatuto da Igualdade Racial, entretanto não foi possível notar esse aumento da representação e, evidentemente, os questionamentos acerca da subrepresentação que invisibiliza a mulher negra não pararam de crescer.

GRÁFICO 20- COR DA PELE (2010)



Fonte: Dados da pesquisa

Aqui merece a atenção o fato da representação da mulher branca se manter predominante ao longo do tempo, já a mulher negra apresenta uma presença com flutuações menores e uma aparição maior no período de 2000 a 2015. Numa interpretação mais detalhada dos resultados obtidos procuramos delinear como é essa representação da mulher negra.

No que se refere à importância da mulher negra no anúncio, destaca-se aqui a baixa participação em papéis importantes, e o tipo de interação da personagem negra. Segundo Silva

(2007), “os negros estão associados às propagandas que visam alcançar a responsabilidade social do leitores, associando á imagem do afrodescendente a um contexto socioeconômico precário e à necessidade de amparo”. No geral, o que se observa é que a mulher negra destaca-se em anúncios que de alguma forma visam responsabilidade social, corroborando com a afirmação do autor ora citato, como nos exemplos a seguir:

IMAGEM 1 - UNIMED



Fonte: Jornal de Cidade de 11 de janeiro de 2015

IMAGEM 2 - SESI



Fonte: Jornal da Cidade de 02 de maio de 1988

IMAGEM 3 - GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

Uma constatação importante é como a mulher negra também aparece em boa parte do *corpus* em “personagens reais”, ou seja, não foi escolhida para o anúncio de forma proposital, como ocorrem nos *castings*, mas por uma necessidade de se utilizar um fato ocorrido, a exemplo das imagens a seguir:

IMAGEM 4 - HAITI CENTRO DE BELEZA



Fonte: Cinform de 01 de fevereiro de 1999.

IMAGEM 5 – SECRETARIA DA EDUCAÇÃO E CULTURA



Fonte: Jornal da Cidade de 26 de fevereiro de 1972.

Finalmente, uma constatação interessante é que os produtos relacionados com a representação das afrodescendentes tendem a ser baratos ou populares, há uma associação com produtos ou setores mais populares e menos sofisticados, seguem imagens para exemplificar esses achados:

IMAGEM 6 - HIPER GBARBOSA



Fonte: Cinform de 03 de março de 2008

IMAGEM 7 - INSINUANTE



Fonte: Cinform de 25 de fevereiro de 2008

Esta representação poderia ser explicada pelo fato da população negra se concentrar na base da pirâmide social, resultado do racismo e das marcas da escravidão. Ainda assim, pesquisas demonstram que este extrato social teve considerada ascensão. Mais além, como afirma Almeida (2011), se no passado não há registros de um mercado etnicamente segmentado para o público afrodescendente no Brasil, nos últimos anos, o apelo étnico é argumento de venda e atrai cada vez mais marcas, a ponto de exigir uma reconfiguração do segmento de cosméticos, por exemplo. Essa reestruturação, que certamente modifica a lógica de representação social na mídia, não foi identificada no nosso *corpus* de pesquisa.

Vale ressaltar ainda a presença de artistas de grande expressão, que está no anúncio pelo fator “celebridade:

IMAGEM 8 - BRAHMA



Fonte: Jornal da Cidade de 21 de junho de 1985

Desde o início, as nossas principais questões abordaram a necessidade em entender quem são as personagens que ocuparam os jornais sergipanos na seção de publicidade e quais as suas características implícitas no modo como são retratados e representados nos anúncios. Vale ressaltar não apenas a invisibilidade da mulher negra como também a forma como é representada, posto que é duplamente discriminada, por ser mulher numa sociedade sexista e negra numa sociedade racista. Dito isto, vale analisar e ao mesmo tempo tentar romper com os estereótipos relacionados a mulher negra, como incapaz moral, intelectual e socialmente.

E como exemplo dessa representação, selecionamos a imagem do anúncio do Governo de Sergipe, que tem como título “Gente nosso maior compromisso.” e tem como subtítulo “Segundo dados recentes da ONU, Sergipe é o primeiro da região em todos os índices de desenvolvimento humano(IDH)”. O anúncio ocupa duas páginas inteiras do jornal, e apresenta a imagem da mulher negra segurando uma vassoura e com uniforme indicando um papel associado a atividades domésticas.

A mulher negra encontra no racismo e no sexismo principais obstáculos a sua cidadania, sobre ela recai o peso da herança colonial, em que o próprio sistema patriarcal está sustentado, na superioridade masculina branca e, em segunda instância, tem o poder político, econômico e social que é de privilégio do homem branco, seguindo uma escala de valor, em seguida vem a mulher branca, abaixo dela está o homem negro, deixando a mulher negra na

base da pirâmide, como camada mais desvalorizada da população brasileira, e apesar das diversas modificações nas condições de vida da mulher no mundo, a negra continua em situação de extrema discriminação.

IMAGEM 9 – GOVERNO DE SERGIPE



Fonte: Cinform de 29 de março de 1999

As distorções ou ausência da imagem da mulher negra nos anúncios publicitários são um exemplo de violência simbólica, dolorosa e prejudicial, posto que sem referenciais positivos a mulher negra, como um recorte de grupo, interpelado pela raça e pelo gênero, deixa de se reconhecer. Não obstante, no Brasil são poucas as mulheres que se identificam como negra, na maior parte dos casos elas se definem como morena, mulata, mestiça ou parda, o que também é evidência do racismo velado ou falsa democracia racial que assola o país, que idealiza uma política de branqueamento a qual potencialmente exerce influência na forma como as pessoas reconhecem seu extrato étnico-racial.

Partindo para outros aspectos do *corpus* que merecem reflexão, está a categoria referente à vestimenta, que foi examinada a partir das opções: “corpo à mostra”, “parcialmente à mostra”, “coberto” e “rosto”. Das representações percebidas nas peças publicitárias observamos que a maior frequência de imagens da mulher com o corpo a mostra e parcialmente a mostra se deu nos anos 90, com pouco mais de 30% das imagens referentes aquela década. Nos anos seguintes a frequência dessas imagens reduziu bastante, ficando claro que os anos 2000 marcam um período de transformação de tendências, chegando a não haver nenhuma imagem do corpo da mulher à mostra nem nos anos 2000 e apenas uma no ano de 2010, o qual se refere a um anúncio de um motel. Esse fenômeno nos revela que essa transformação não ocorreu de maneira gradual, mas sim de uma forma brusca, com uma ruptura que alterou as características do cenário publicitário, ao menos no que concerne ao

corpus de análise. Trataremos melhor dessa categoria quando nosso olhar se voltar à sexualização da mulher em anúncios publicitários.

Observamos, ainda seguindo o contexto do aspecto físico da mulher, a categoria que se refere à estrutura corporal das personagens femininas, onde as classificamos em: magra, média e plus size. Destas percebemos a predominância quase uníssona da mulher magra, sendo que a personagem plus size sequer apareceu nas décadas de 40 e 60. Apontamos num comparativo a maior frequência da personagem magra que se deu nos anos 80, com pouco mais de 91% das imagens, enquanto sua menor frequência se deu nos anos 70, ainda assim com números consideráveis em uma aparição de 76%.

A imagem do corpo ideal feminino é construída, tais ideais e modelos não pertencem e nem são próprios das mulheres, mas são de domínio social. É na sociedade que são inscritos os valores como a magreza, associado à beleza. Quem não se adequa a esses padrões é preterido socialmente, a estética e forma física estão, assim, vinculadas às formas de socialização que ordenam e contextualizam as estruturas sociais.

Lipovetsky (1989) justificou que estes padrões do culto ao corpo e a beleza, enquanto valor normativo foram construídos socialmente. Tais construções para a autora Naomi Wolf (2009) procedem de valores patriarcais, que tem por objetivo reproduzir a sua própria hegemonia. O culto à magreza feminina não é justificada apenas em prol da beleza da mulher e da estética, para a autora se trata da sua obediência, onde a dieta é o sedativo político da mulher. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (Wolf, 2009, p.11). Esse descomedido investimento na estética, estimulado pela mídia, objetiva a dominação, aprisionando a mulher aos limites do seu corpo, e nesse sentido, ser magra corrobora com a ideia social do ser mulher, se contrapondo a ideia do que é ser homem, que está vinculada ao ser forte.

Compreender como são apresentados fisicamente os corpos das personagens femininas implica em explorar de que forma esses corpos estão retratados, como procedem nessas representações, tudo isso considerando os ideais de beleza aqui representados. Sobre a aparição dos corpos plus size, com pífia representação - apenas 06 anúncios -, um em particular nos chamou a atenção, dada suas características, como se vê na imagem:

IMAGEM 10- NUSABE



Fonte: Jornal da Cidade do dia 19 de Abril de 1972

Essa imagem de representação da mulher plus size é uma forma de reforçar uma opressão, em um contexto em que a possibilidade de se fazer parte de um universo de realizações está centrado em um padrão de idealizações do corpo feminino, e isso é resultado de um penoso processo de construção social. Percebemos nesse anúncio da década de 70 uma preocupação em expor personagens que pudessem ser identificadas pelas mulheres e despertassem nelas rejeição ao corpo gordo.

Muito possivelmente essa forma de representar não tenha desaparecido nas décadas que se seguiram, mas percebemos que foi se modificando, contudo, ainda notamos resquícios deste pensamento gordofóbico que estereotipa a mulher e idealiza um padrão de beleza que até hoje se faz presente na sociedade.

Em relação ao tópico “faixa etária”, um aspecto que merece reflexão é o culto à juventude, devido à predominância significativa de personagens jovens, configurando 81,62% do total de personagens que perfazem a amostra. Ressaltamos que a juventude se configura por mulheres entre 20 e 30 anos, as quais dominaram o cenário das representações em todas as décadas. Apenas cerca de 3% das representações se destina às mulheres com idade acima dos 40 anos. Nesse aspecto os dados sugerem fortemente o papel de “atrativo padronizado” que as mulheres jovens desempenham nos anúncios. A juventude é, assim, celebrada como perene e eterna. Para permanecer nesse grupo etário mulheres mais velhas seriam impelidas a buscar recursos que minimizem os sinais do tempo.

3.4.2 Aspectos da mensagem

Voltando o nosso foco à prevalência de imagem nas mensagens publicitárias, percebemos que a partir dos anos 2000 houve uma crescente, alcançando nos anos de 2010 sua maior frequência, com aproximadamente 65% de seus anúncios com maioria imagética, uma tendência da atualidade. Vimos que a prevalência de texto teve maior frequência na década de 40, com aproximadamente 45% de seus anúncios assim representados, já os

anúncios que apresentaram um equilíbrio entre texto e imagem manteve frequência constante em quase todas as décadas, exceto nos anos 2000, que houve uma diminuição, atingindo aproximadamente 11% do universo de anúncios.

Outra tendência observada na mensagem foi a substituição de ilustrações por fotos com o passar das décadas, a princípio só eram usadas ilustrações, mas com a chegada da fotografia, o cenário se modifica. A maior frequência de ilustração nos anúncios do *corpus* se deu na década de 1960 com aproximadamente 71% das imagens, enquanto a maior frequência de anúncios com fotografia foi vista a partir dos anos 2000 em que todas as imagens passaram a utilizar apenas a fotografia para transmitir sua mensagem, revelando assim uma nova tendência no cenário publicitário.

Quanto às cores dos anúncios, estes eram em sua totalidade em preto e branco nas décadas de 40, 50, 60, 70 e 80, aparecendo muito timidamente na década de 90 algumas imagens coloridas, com uma frequência de aproximadamente 85% em preto e branco, enquanto nos anos 2000 esse papel se inverte e as imagens coloridas são vistas em aproximadamente 85% das imagens referentes à esse período, tendência que se materializa na última década, com 97% das imagens coloridas.

No que se refere ao contexto da mensagem, classificamos a personagem em protagonista, coadjuvante, neutra ou ainda dividir este protagonismo com algum personagem masculino. O que se observou foi uma predominância da mulher como protagonista da mensagem em todas as décadas, chegando a alcançar na década de 60 aproximadamente 75% dos anúncios, enquanto os anúncios em que aparece dividindo o protagonismo com algum personagem do sexo masculino alcançou nos anos 2010 sua maior frequência, atingindo 42% dos anúncios. Neste mesmo período não houve a presença da imagem da mulher como coadjuvante, revelando assim uma nova perspectiva de representação dos anúncios em que a mulher é sempre vista como protagonista, inclusive quando se tem também a imagem do homem no contexto.

Quando se trata do destinatário da mensagem, observamos que o produto anunciado se destinava tanto ao homem quanto à mulher, contudo a mensagem do anúncio era direcionada a apenas um, isso se deve ao fato de que muitas vezes a mulher é a decisora no processo de compra dos produtos, ou mesmo influenciadora, por isso provavelmente a mensagem do anúncio era direcionada a ela. Na década de 90, 20% dos anúncios tinham a mulher como receptora da mensagem e, como veremos mais adiante na categoria exclusividade do anúncio, apenas 14% dos produtos dessa década eram de exclusividade da mulher. Já na década de 60

foi verificada a maior frequência da mensagem direcionada à mulher, notamos que aproximadamente 48% das mensagens se comunicavam com a mulher, muito embora nessa década apenas 5% dos produtos eram de uso exclusivo da mulher.

Dentro das representações identificadas ainda verificamos duas variáveis quanto ao contexto da mulher no anúncio - se a mesma representava um personagem ou servia apenas de manequim para o produto anunciado. Nesta categoria foi possível identificar se a mulher era passiva ou ativa na mensagem, posto que ao se comportar como manequim para produtos, a mesma não exercia nenhum tipo de ação ou atividade, servindo apenas de modelo. Nesse sentido, a maior frequência da personagem como manequim foi observada na década de 90, com 38% das imagens, enquanto a maior frequência da mulher como personagem foi na década de 50, com 94% das representações.

3.4.3 Aspecto do anunciante

No quesito segmento publicitário do anúncio, até a década de 90 verificamos a imagem da mulher com mais frequência associada a anúncios de produtos, em comparação aos serviços, porém, nos anos 2000 isso se inverte e os anúncios de serviços são maioria, alcançando aproximadamente 54% do total.

Quanto às variáveis relacionadas ao anunciante da mensagem publicitária, percebemos a ocorrência de diversos produtos, marcas, serviços e propagandas sociais, dificultando uma análise mais aprofundada sobre a temática, assim, vamos focar nas maiores frequências de cada década.

Inicialmente na década de 40 verificamos a concentração maior de anúncios farmacêuticos, referente a 43% dos anúncios desse período, uma quantidade bastante significativa, seguido pelo setor automobilístico, com 17% e pelo setor alimentício com 11%.

Na década de 50 foram percebidos 34% de anúncios de eletrodomésticos, seguido por 29% de produtos de Higiene, uma tendência observada nesse período, e ainda o setor de transporte em terceiro lugar com 20% dos anúncios.

Na década de 60 a maior frequência - 31% - foi de anúncios de vestimentas em geral, seguido pelo setor de transporte com 14%, e logo depois com 11% os eletrodomésticos juntamente com o setor automobilístico.

Na década de 70 a maior tendência foi notada nos anúncios imobiliários e institucionais, ambos com 17%, em segundo ficaram as lojas de departamento, com 14%, logo seguido pelo setor automobilístico com 9%.

Na década de 80 a maior frequência foi vista nos anúncios dos meios de comunicação com 20%, em segundo lugar o setor de livros, com 11%, e os anúncios institucionais e de supermercado logo em seguida, ambos com 9%.

Na década seguinte, em 1990, verificou-se a frequência maior no setor imobiliário com 14%, seguida dos setores de saúde e de vestimenta ambos com 11%, alcançando logo em seguida em terceiro lugar ambos juntos os setores de automobilismo, livros e educação com 9%.

Nos anos 2000 a tendência maior foi verificada em anúncios da educação e do setor imobiliário com 17% ambos, enquanto em segundo lugar foi observado os eventos com 14%, seguido pelo terceiro lugar com 11% que foi o setor de telefonia.

Por fim, os anos de 2010 pontuaram em primeiro lugar a maior taxa foi a de anúncios imobiliários, com 31%, em segundo lugar com 17% a área de saúde, e em terceiro lugar com 9% vieram os meios de comunicação, turismo e hotelaria e a área da educação.

Vimos aqui uma variedade de produtos associados à imagem da mulher, o que, a princípio, dificulta uma análise. Porém, alguns aspectos merecem atenção. A imagem da mulher associada a produtos farmacêuticos e de higiene reforça a ideia de que o cuidado com a saúde é papel da mulher, não apenas a sua própria, mas a de toda a família. Aqui, para além do cuidado pessoal, está o cuidado com a casa e associação da figura da mulher ao consumo de eletrodomésticos para o lar. A presença da mulher em anúncios imobiliários, a partir da década de 70, demonstra que a escolha da casa também se mostra papel feminino, ainda que esteja centrado no homem a figura de provedor – mesmo com a maior presença da mulher no mercado e a crescente de mulheres responsáveis por prover a família -, caberia à mulher essa decisão. É somente na década de 90 que o setor de educação passa a representar a mulher, característica que aponta para uma mudança social. Paralelo a este movimento da publicidade, a presença de mulheres nas universidades, como discentes e docentes, também se faz realidade e atualmente o universo acadêmico registra maior número de mulheres matriculadas em cursos de graduação. O levantamento de 2012 do Censo da Educação Superior, coletados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), mostra que, em todo Brasil, eram 3.286.415 matrículas femininas, contra 2.637.423 masculinas.

Seguindo para próxima categoria, com relação à origem do anunciante, observamos uma tendência nas décadas de 40 e 50, com maioria dos anúncios de origem estrangeira. Esse cenário começa a mudar na década de 60, em que os anúncios nacionais passam a ser maioria, alcançando aproximadamente 37%. Na década de 70 os papéis se invertem e os anúncios

regionais são maioria, totalizando 48% do *corpus* desse período. Nos anos seguintes os anunciantes de origem estrangeira praticamente somem, e os regionais têm predominância, seguido pelos anunciantes nacionais.

Esses dados se mostram de grande relevância para esta pesquisa, considerando que a regionalidade foi aspecto motivador para o desenvolvimento desta pesquisa. Ao optarmos por anúncios veiculados em jornais sergipanos, ao invés de grandes veículos nacionais, buscamos justamente compreender o cenário regional, considerando que a representação ganha outras facetas quando características específicas de regionalidade tomam os holofotes. Se retomarmos o tópico em que apresentamos um breve histórico da publicidade em Sergipe, podemos perceber grande simetria entre os relatos históricos e os resultados empíricos aqui apresentados. Neste momento, baseando-nos em dados secundários, pontuamos que é na década de 40 que a publicidade em Sergipe passa a utilizar imagens em suas mensagens. Este dado foi confirmado por nossa pesquisa empírica. Ao iniciarmos o período de pré-análise tínhamos a intenção de abarcar os primeiros jornais publicados em Sergipe, datados no final do século XIX, no entanto, a publicidade nestes espaços se restringia ao texto verbal. Foi realmente a partir da década de 40 que as imagens se fizeram presentes.

Ali pontuamos que inicialmente a publicidade veiculada em Sergipe refletia o seu mercado interno de pequeno porte, e a maior parte dos produtos anunciados eram de fora, especialmente nacionais. Ao comparar o conteúdo entre décadas pudemos observar que essa tendência deixou de ser realidade com o passar do tempo, chegando à predominância de produtos regionais nestes espaços publicitários.

Ao cruzar estes dados com os produtos anunciados, confirmamos a presença significativa de produtos farmacêuticos no *corpus*— como apontados na pesquisa desenvolvida por Oliveira (2005), e grande parte destes estabelecimentos era da região de Aracaju. Associados à figura feminina, estes achados revelam não apenas um setor regional de destaque, mas também a associação do cuidado com a saúde da família ao papel da mulher, o que deve ser problematizado por se tratar de valores arraigados a essencialismos, como se biologicamente se explicasse “aptidões” da mulher para o cuidado, desconsiderando que se trata, de fato, de uma interpretação cultural do biológico.

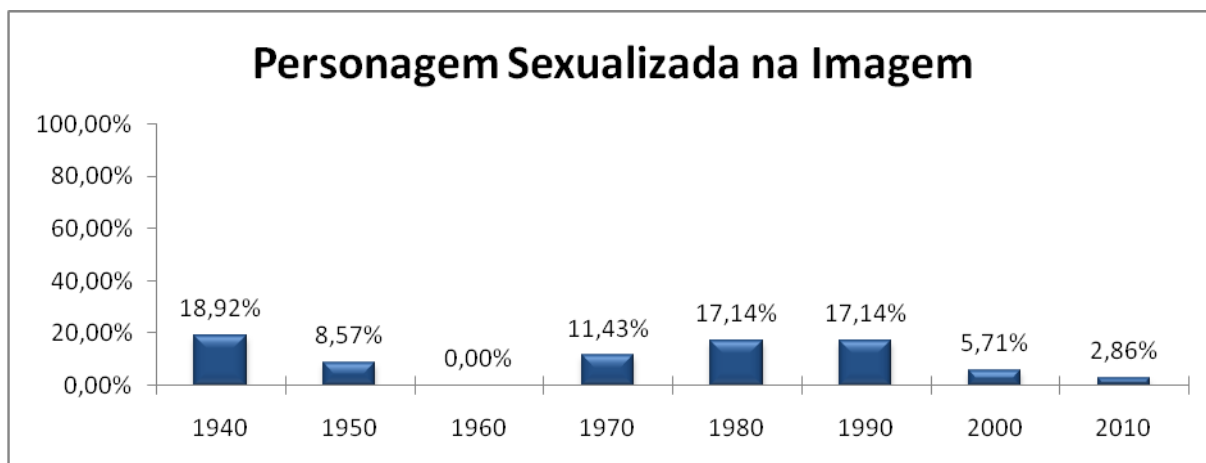
Também nessa lógica de cruzamento de dados, devemos problematizar com mais ênfase a presença quase absoluta de mulheres brancas no *corpus*, se em um contexto nacional a ausência de pluralidade étnica é uma questão que suscita discussões por invisibilizar o grupo racial majoritário no Brasil, em um Estado como Sergipe, que compõe a Região Nordeste,

essa problemática ganha tom alarmante. Se em nível nacional, aqueles que se declaram pretos ou pardos somam 54,9%, no Estado de Sergipe esse grupo chega a 68%. Assim, a regionalidade que caracteriza esse estudo se mostrou relevante. Ao analisar o que classificamos como “papel da mulher” no *corpus*, foram pensadas algumas categorias que melhor definissem essa temática e, ao pensar na imagem da mulher na publicidade, partimos da premissa que a publicidade utiliza técnicas de composição da imagem e recursos de diversas codificações e linguagens na construção de anúncios, e os sentidos por ela causados em seus receptores é fruto de uma produção estudada. Partindo desse pensamento cabe aqui compreender que a imagem da mulher é produzida pelo discurso publicitário, e esse discurso reduz o universo múltiplo feminino do que é ser mulher brasileira, desconsidera os aspectos políticos, geográficos ou até mesmo culturais que pudessem diferenciar as mulheres, oferecendo uma noção falsa da identidade da mulher, unificando-as e tipificando-as, como se fossem uma categoria única.

A objetificação nada mais é do que uma maneira de retratar a mulher a partir da exposição de seu corpo, partindo de uma perspectiva em que o corpo está à disposição e servindo de interesse do outro, e não se si própria. O corpo é então um objeto de consumo, se torna impessoal, é o lugar onde se depositam os desejos e as fantasias do outro.

Assim sendo, a mulher é representada com frequência na publicidade repleta de estereótipos, de mecanismos de sexualização, marcadas pelo estereótipo da mulher bela, com curvas marcadas, com sensualidade nata, como alguém que está ali apenas para sensualizar. Considerando as peças publicitárias em que a mulher foi representada de forma sexualizada, obtivemos a menor frequência na década de 60, onde não se observou nenhuma imagem, enquanto as maiores frequências foram encontradas nas décadas de 80 e 90, em que ambas apresentaram 06 imagens cada, representando 17,14% do total de 35 imagens analisadas por década. Ainda foi realizada uma análise comparativa das médias entre todas as décadas analisadas, com o objetivo de perceber se houve de fato mudanças de uma década para outra.

GRÁFICO 20 - PERSONAGEM SEXUALIZADA NA IMAGEM



Fonte: Dados da pesquisa

Como percebemos no gráfico, deparamo-nos com um resultado significativo, e por meio dessas análises observamos inclusive as práticas comuns em cada período. Vale pontuar que a representação da mulher como objeto sexualizado não deixou de fazer parte do discurso publicitário no decorrer das décadas, ainda que tenha se tornado menos freqüente a partir dos anos 2000, demonstrando uma mudança de tendências.

Na década de 90 o feminismo no Brasil teve uma maior aceitação pela sociedade, e isso se deve ao fato do aumento do surgimento de um grande número de ONGs e até mesmo de debates na esfera pública, contudo, nesse mesmo período o que se observa nos anúncios publicitários é a maior porcentagem de anúncios com imagem da mulher sexualizada, o que corrobora para o estereótipo da mulher-objeto. Mas nas décadas seguintes a publicidade de fato alterou sua forma de se comunicar, e dos anos 2000 até 2015 só se observaram 03 imagens da mulher sexualizada. No *corpus*. Certamente não podemos afirmar se tratar de um fenômeno que abarca todos os tipos de publicidades, nem veículos de comunicação, mas ao menos em jornais impressos regionais esse tipo de representação na publicidade paulatinamente perdeu espaço.

Evidenciamos, no entanto, que as representações da mulher sexualizada nas imagens analisadas mantêm uma hierarquia de padrões, obedecendo a uma questão de categorização de representação de gênero, a qual o homem tem a superioridade, ficando a mulher em posição de subalternidade, havendo um esquema de significação de elementos presentes nos anúncios, denominado de discurso hegemônico de sexualidade, onde mulher e homem seguem uma hierarquia na representação da sexualidade. Por meio das análises das peças publicitárias com apelo sexual em que também aparece a imagem da representação do homem, observamos essa característica, como vemos nas imagens a seguir:

IMAGEM 11- VIKELP



Fonte: Sergipe Jornal de 02 de janeiro de 1940

IMAGEM 12- AMORE MIO



Fonte: Cinform de 24 de janeiro de 2011

O discurso hegemônico opera a favor de uma construção de gênero que não contribui para uma representação plural da identidade da mulher na sociedade, alicerçado em modelos conservadores patriarcais. A utilização constante de figuras estereotipadas apenas reforça valores desrespeitosos, preconceituosos que sujeita a mulher ao homem, com a erotização exacerbada do corpo feminino presente nesse modelo de publicidade, como podemos ver nas seguintes imagens:

IMAGEM 13 - JAPIAÇU



Fonte: Gazeta de Sergipe de 02 janeiro de 1985

IMAGEM 14 - GLYNASE



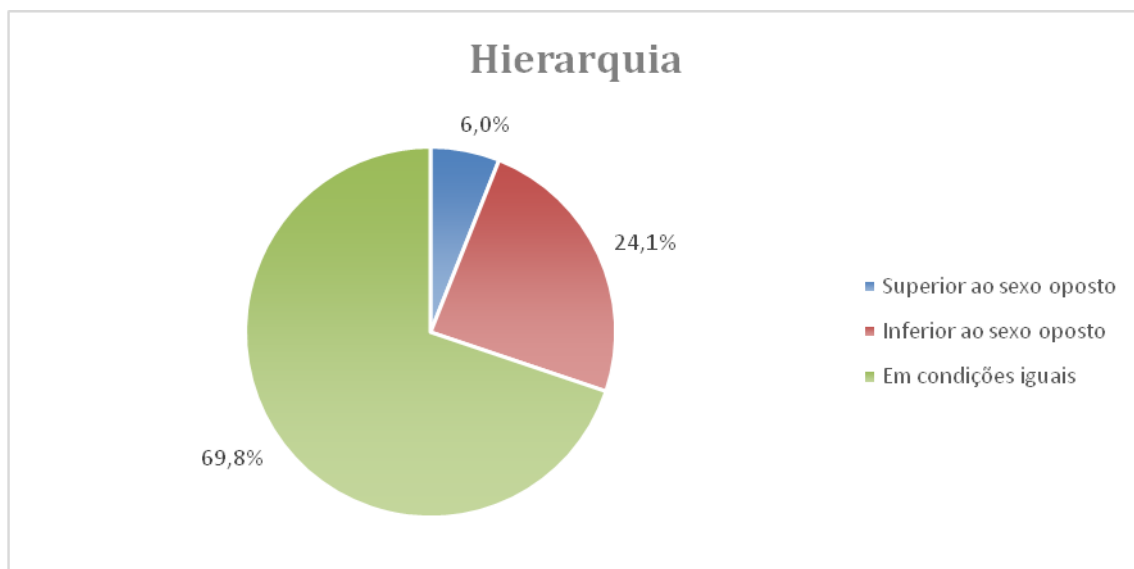
Fonte: Jornal Correio de Aracaju de 07 de fevereiro de 1953

Essas imagens possuem elementos que remetem a algumas formas de violência simbólica, mesmo com toques sutis, e passando por vezes despercebidas pela crítica social, considerando que, de acordo com a revisão bibliográfica deste estudo, uma das formas de compreender o conteúdo ideológico que corrobora na construção da representação social do papel da mulher na publicidade é o entendimento do universo simbólico que é revelado nos discursos constituídos a partir de aspectos ideológicos da cultura. Esse discurso é um dos campos formadores das práticas de dominação masculina, acarretando uma divisão social de papéis pela compreensão das práticas sociais. Essa concepção se encontra na ordem normal, do natural, compondo um estado incorporado no habitus, que vai funcionar como princípio universal, como um sistema de categorias de percepção e de ações (BOURDIEU, 1995).

Reforçando, de acordo com Bourdieu (1999), como já foi explanado, habitus é um agrupamento de conhecimentos práticos adquiridos ao longo do tempo em um determinado campo social, tornando possível a própria reprodução social “O habitus é esse princípio gerador que retraduz as características intrínsecas e relacionadas de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolha de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1996, p.21). Desta forma, os espaços sociais são representados na sociedade em estruturas de diferenças entre o feminino e o masculino, diferenças essas que são vistas como naturais, é por isso que para Bourdieu a dominação masculina é uma forma de violência simbólica, e essa dominação faz parte de um processo ideológico que contribui para a construção das representações sociais relativa à identidade das mulheres e seus papéis sociais.

Para assegurar os direitos da mulher no Brasil, proibindo campanhas publicitárias com apelo sexual, temos o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, o Conar, mas ainda assim são encontrados anúncios com estas condutas no cenário publicitário brasileiro.

GRÁFICO 21 - HIERARQUIA



Fonte: Dados da pesquisa

Ao observarmos os gráficos acima, notamos que o homem, quando não estava em tom de igualdade em relação à mulher, dominava o discurso publicitário, com aproximadamente 24% das aparições, quatro vezes mais que a mulher, que só esteve representada como personagem ocupando algum grau de superioridade em relação ao homem em apenas 6% do *corpus*. Concluímos, assim, que a mulher quando está acompanhada do homem na imagem quase nunca é representada como dominante.

Pontuamos, aqui, que para categorizar a mulher ou o homem como dominante nas peças publicitárias consideramos algumas questões como: o protagonismo do personagem, a sua importância no papel desempenhado, quem estava em cargos profissionais acima ou abaixo hierarquicamente, quando a dominação se deu pela força - baseada em questões fisiológicas que definem o mais forte -, se era ativo ou passivo na mensagem, se era subalterno, se prestava algum serviço, se servia apenas como prêmio de conquista para o homem, dentre outras significações que nos permitiram classificar a hierarquia dos personagens. Salvo em raras exceções em que a mulher não era nem dominante nem submissa, ou seja, que não identificamos a hierarquia classificamos como em tom de igualdade.

Para tanto voltamos à dominação masculina, com o intuito de relacionar a análise dos anúncios a esta temática, percorrendo esse caminho Bourdieu (1999) buscou detalhar como a violência simbólica faz parte do contexto histórico e cultural da sociedade, assim como elucidar como funciona a submissão que sofrem as mulheres auxilia na compreensão da relação de dominação, relação construída. Desta forma o autor define dominação masculina como uma expressão de poder que comporta uma dimensão simbólica na qual a mulher submete-se a uma forma de submissão de corpos socializados (Bourdieu, 1995).

Nesta perspectiva, a divisão social de papéis na sociedade é repleta de conteúdos ideológicos e a construção da identidade feminina é compreendida através também do outro com quem se relaciona, constituindo, então, não apenas uma identidade, no singular, mas múltiplas identidades, resultantes de diferentes referenciais.

Nosso foco principal se dará propriamente nos modelos de representação de gênero identificados na amostra do nosso *corpus*, considerando a frequência de cada temática nas décadas analisadas. Cabe aqui ainda salientar que não nos aprofundaremos em questões relacionadas à sexualidade, ainda que tenha sido notada a ausência de representações homossexuais, havendo a representação absoluta de performances heterossexuais.

De uma forma geral, no nosso *corpus*, podemos afirmar que a mulher foi representada de variadas formas, desde representando beleza e pureza, juventude e delicadeza, como também como sedutora e objetificada, não nos cabendo afirmar que a publicidade apresentava a mulher na imprensa como um reflexo da realidade, porém foi observado que nas representações havia em cada período um modelo idealizado da mulher na sociedade. Nesse movimento, chegamos a um quadro que contém as categorias presentes no *corpus*, proposta principal desse estudo, compreender os papéis que a mulher desempenhou nos anúncios. Percebemos, ainda, a necessidade de investigar se haviam divergências significativas entre as formas de representações categorizadas de década para década, assim agrupamos todos eles para medição de sua frequência em cada década.

Frente a tantas características observadas e comparando-as, buscamos da melhor forma interpretá-las, pontuando as possibilidades de generalizações. Foram encontradas 11 categorias, referentes aos papéis sociais assumidos por mulheres e identificados nos anúncios. Estes foram: **mãe, dona de casa, esposa, amante, profissional, acadêmica, mulher oásis, celebridade, avó, mulher independente, mulher modelo e mulher atleta.**

TABELA 14–PAPELSOCIAL

PAPEL SOCIAL	Nº	%	DESCRIÇÃO
Mãe	42	13,50%	Mulher acompanhada de criança (baseado no contexto da imagem)
Dona de casa	23	7,39%	Mulher inserida no contexto das atividades domésticas
Esposa/noiva	23	7,39%	Mulher acompanhada do marido/noivo
Amante	24	7,71%	Mulher num contexto de par romântico
Profissional	23	7,39%	Mulher em ambiente de trabalho (ou no contexto)
Acadêmica	23	7,39%	Mulher em cenário de estudos
Mulher Oásis	61	19,60%	Mulher idealizada
Celebridade	17	5,46%	Mulher famosa
Avó	04	1,28%	Idosa com texto com referências à avó
Mulher modelo	58	18,64%	Quando a imagem da mulher está apenas acompanhando o produto ou representando o serviço
Mulher atleta	01	0,32%	Mulher associada à atividade física

Fonte: Dados da pesquisa

Algumas categorias foram pré-estabelecidas, enquanto outras foram acrescentadas no decorrer das análises. Nessa trajetória foi-nos revelado um total de 11 categorias, destas o papel de mãe significou 13,50% do total, sendo a década de 70 a que mais a retratou, com 25% do total de imagens. Reservamos separadamente a categoria avó, de tímida presença - 4

imagens em todo o *corpus* -, reforçando o fenômeno já analisado da mulher sempre retratada na juventude.

Nessa trajetória identificamos as formas de representação da “mulher-mãe”, com qualidades como: afetuosa, cuidadosa com os filhos, de uma figura associada ao modelo de família tradicional, formada pelo pai, mãe e filhos. Nesse cenário a mulher não é apresentada de maneira sexualizada, seguindo a lógica de assexualizar a mulher, com a pureza do ser mãe, presente no discurso religioso.

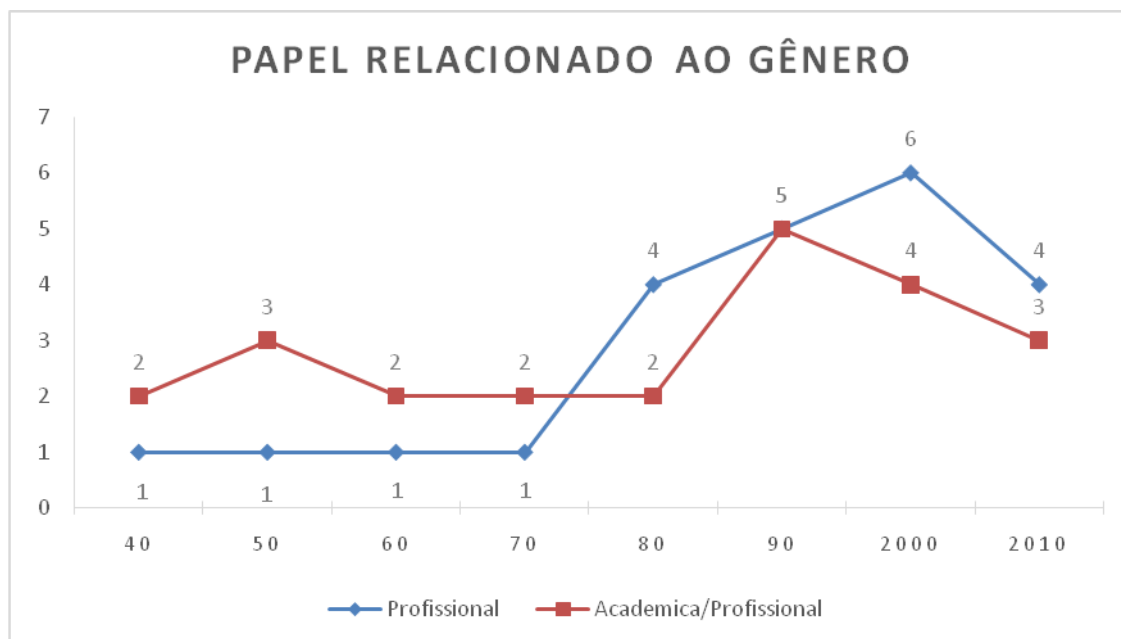
A categoria esposa foi observada em 7,39% do *corpus*, enquanto o papel social da mulher associada ao homem de forma romântica, aqui denominada de “amante”, foi percebida em 7,71%.

Para a Igreja Católica, a família é compreendida como o local da convivência conjugal em que a mulher possui o compromisso de preservar, manter a estabilidade da família e não deveria existir nada mais importante na sua vida do que o cuidado com marido e filhos, que seria o alicerce da sociedade conservadora. Visto a influência da religião católica na sociedade brasileira, possivelmente, podemos relacionar este resultado ao contexto socio-histórico. Nesse mesmo íterim, cabe destacar o papel de dona de casa, que se trata da mulher inserida no contexto das atividades domésticas, em uma aparição de 7,39% do total do *corpus*. Como marcas do patriarcado, os anúncios apresentam as mulheres desempenhando papel de mãe e de esposa, sendo estes sustentados por ideal do feminino vinculado a domesticidade, ainda que cada vez mais a mulher venha adentrando o mercado de trabalho. Isso significa que a mulher que exerce função fora do lar acumula papéis, mantendo a responsabilidade de gerir a casa.

De acordo com Bourdieu (1999), as segregações entre homens e mulheres se dão através do espaço público e privado, e ainda hoje é notável a divisão social do espaço, que condiciona a mulher como voltada para o interior e o homem para o exterior. Essa prática social concede ao domínio masculino a predominância na esfera pública, enquanto isso a mulher luta para conquistar espaços que por muito tempo eram apenas concedidos ao homem.

Ainda vale destacar a categoria profissional, que apresentou também 7,39% do universo de imagens, e ainda separadamente foram percebidas mulheres desempenhando o papel no universo acadêmico, de alguma forma, retratadas associadas aos estudos, ou a universidades ou a cursos profissionalizantes, ou até mesmo escolas, com uma frequência de 7,39% do total.

GRÁFICO 22 - PAPEL RELACIONADO AO GÊNERO



Fonte: Dados da pesquisa

A partir da década de 80 notamos que a mulher passa a aparecer com maior frequência não só como profissional, mas também como relacionada aos estudos, aqui determinado pela categoria acadêmica, como é visto no gráfico acima, porém, ainda são observados resquícios da naturalização do espaço público destinado aos homens, em anúncios como o do governo de Sergipe (IMAGEM 09), em que o homem sempre está relacionado ao ambiente profissional, e cabe à mulher o espaço doméstico. Se na década de 40 a mulher só era retratada como dona de casa, preocupada em viver apenas em razão da família, hoje esse estereótipo vem sendo reformulado, a mulher atual (dos anos 2010), é muitas vezes autônoma, e em algumas famílias já se tornou até mesmo a principal economicamente, e a publicidade sabe reconhecer isso e passa também a retratar essa tendência, e se comunicar com a mulher como consumidora de seus produtos.

IMAGEM 15: ATEBRINA



FONTE: Sergipe Jornal do dia 09 de Abril de 1940

IMAGEM 16: CREME DENTAL - COLGATE



Fonte: Sergipe Jornal de 10 de março de 1941

IMAGEM17: SINDILOJAS-SE



Fonte: Jornal da Cidade 11 de janeiro de 2015

IMAGEM 18- UNIRB

Fonte: Jornal da Cidade 11 de janeiro de 2015

Com o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, o que observamos também é que o cenário publicitário também acompanha essas evidentes mudanças sociais, mesmo ainda reforçando outras representações como o culto ao corpo, a beleza, a sensualidade, a maternidade e a família tradicional.

Ainda vale aqui destacar a categoria mulher Oásis, que se trata daquela mulher retratada no livro *Mulher de papel*, da autora Dulcília Buitoni (2009).

A mulher é a parte boa (ou melhor) da natureza, da arte, de virtudes. No entanto, não se fala em ser humano. O texto conclui para as qualidades morais da mulher, reforçadas numa linha de passividade, suavidade, falta de ação. E quando há ação (na esmola), pende-se para o assistencialismo. A mulher é qualidade das qualidades

– só que as aceita tradicionalmente como femininas – um ser abstrato, incorpóreo, não personificado. Não se trata da mulher pessoa de carne e osso, e sim de uma metade ideal do gênero humano.

O texto é simplório, pueril, mas ilustra bem a imagem da história da mulher como um ser fora do tempo, ao qual se atribuem qualidades belas e agradáveis, que, aliás, podiam servir em todas as épocas e para qualquer mulher, independentemente de idade, classe, nacionalidade e outras condições “terrenas”. (Buitoni, 2009, p.55)

Desta categoria encontramos 61 imagens, em que a mulher teve sua representação de maneira idealizada, como vimos anteriormente. A publicidade destaca o discurso naturalizado de que as mulheres são socializadas em condição de adorno, identificadas como um bem simbólico em uma sociedade estruturalmente de dominação masculina. Em sua pesquisa sobre violência simbólica, o autor Pierre Bourdieu afirma que os discursos possuem mecanismos que mantêm uma estrutura por vezes imperceptível de desigualdade entre os gêneros, que percorrem caminhos simbólicos da imagem. Em função disso, os movimentos feministas lutam e reivindicam equidade também nestes espaços. Optamos por categorizar a “mulher Oasis” por entendermos que esse é um modelo pouco observado e bastante naturalizado por não parecer, a primeira vista, estereotipado. De fato, ele mascara o machismo que estrutura a sociedade, já que esse papel poderia ser interpretado como elogioso e, assim, positivo. A ele se relacionam características como a delicadeza e a fragilidade, normalmente de um tipo específico de mulher, de etnia branca e considerada pela sociedade como bela, compondo o imaginário masculino e alimentando suas fantasias.

Ainda nessa mesma linha de pensamento, foi percebida outra categoria relacionada à representação da mulher, esta como uma “mulher modelo”, em que aparece apenas para acompanhar o produto ou serviço presente na mensagem do anúncio, presente em 18,64% do total das imagens.

Esta construção imagética retrata corpos como mercadorias e adquirem simbolismos com o objetivo de persuadir o seu público-alvo e vender o seu produto. Outro aspecto relevante diz respeito à baixa representação da mulher relacionada às atividades físicas, dentre os papéis assumidos pela mulher que surgiram no decorrer da pesquisa, este foi observado timidamente num raro exemplo, em apenas uma peça publicitária, trazida para análise apenas para essa discussão.

As atividades desportivas favorecem muito mais a dominação masculina, e colabora na construção social de uma hegemonia masculina, e exatamente por isso que é muito mais comum encontrarmos imagens de homens nesse cenário, uma vez que culturalmente o esporte tem sido campo onde se demonstra a masculinidade, já que esta é associada à força, o que não discursa com a leveza ou a beleza “feminina”. Nesse cenário, a hegemonia masculina nos

esportes é tão enraizada na cultura brasileira que embora cada vez mais a mulher tenha avançado no âmbito esportivo, a mídia continua a dar destaque muito maior ao esporte masculino.

De acordo com o material teórico que foi visto anteriormente, em Bourdieu (2005), as desigualdades de gênero são produzidas culturalmente e socialmente, isso tudo através de instrumentos que abrangem a divisão do trabalho, e também a divisão do espaço público e privado, que confere papéis sociais tanto às mulheres quanto aos homens, baseados em relações de poder.

Ao observarmos as análises comprova-se a reprodução dessas relações de poder, através de significados que atestam a dominação masculina, porém muito timidamente se observa um discurso de mudança social, já que grande parte das peças publicitárias presentes no *corpus* confirmam o discurso e os papéis tradicionais de gênero, corroborando, desta forma, para a preservação da ordem hegemônica na sociedade, e mesmo com todos os discursos a favor da igualdade de gênero e conquistas femininas, ainda assim percebemos a dominação masculina presente na publicidade. Conforme Bourdieu (2005), a mudança nas condições da mulher está diretamente associada aos binarismos e na tradicional oposição entre feminino e masculino, por isso na atualidade mesmo com toda pluralidade de identidades o cenário publicitário ainda retrata as representações de gênero em padrões patriarcais que reproduzem desigualdades. Novos papéis apareceram, é certo, como aqueles associados à escolaridade e à educação. Eles reforçam provavelmente a maior conquista da mulher, o acesso à educação formal, que lhe garantiu novas oportunidades em sociedade. No entanto, as funções que historicamente lhe foi designada – mãe, dona-de-casa, esposa – permanecem quase que inabaladas. Como bem afirmamos, no início deste trabalho, observamos no *corpus* imagens que continham mulheres dividindo espaço com homens. Em nenhuma delas notamos o cuidado dos filhos e da casa como papéis masculinos. Provavelmente este seja o passo mais importante para que a real equidade de gênero ocorra em nível de representação e projeção social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa de mestrado propôs como investigação inicial a compreensão das representações sociais da mulher na publicidade, tendo como objeto jornais impressos sergipanos no período compreendido entre 1940 e 2015. Considerando a impossibilidade de analisar todos os jornais publicados em 75 anos, reduzimos nosso olhar aos periódicos disponíveis no acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe (IHGSE) e, em uma lógica amostral, sorteamos os anúncios ali contidos, a partir das diretrizes de Aaker (2004). Essa seleção – composta por 280 peças publicitárias – garante representatividade e, assim, generalizações. Nesta etapa empírica, cerne desta pesquisa, fizemos uso da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009), em uma perspectiva quantitativa, porém com interpretações qualitativas dos dados.

Para a trajetória teórica, baseamo-nos nos Estudos Culturais e de Gênero no campo da comunicação. Assim, entendemos que a mídia, especificamente para esta pesquisa a publicidade, compõe o sistema simbólico que se apresenta como arena de representação de identidades, dentre elas as de gênero. Essas arenas se configuram espaços de disputa onde, frequentemente, o hegemônico prevalece, aculturando modelos sociais, padrões culturais e estéticos sobre o comportamento e a identidade feminina. Assim, os Estudos Culturais e de Gênero quando se comprometem a investigar o que é veiculado pelos meios de comunicação buscam compreender como são construídas simbolicamente as identidades, apontando transformações e estagnações que refletem em alguma medida a dinâmica social.

Nesse caminho do teórico e do empírico, a presente pesquisa se dividiu em três partes essenciais, a primeira tratou da identidade e representação, a segunda se voltou para as construções sociais do feminino no universo midiático, e a terceira que explicita nossas análises, cruzando as duas partes mencionadas anteriormente, em um movimento de discussão dos resultados.

Dentre os resultados mais significativos obtidos por este estudo, destacamos a baixa frequência da imagem da mulher negra nas propagandas veiculadas em jornais impressos em Sergipe, para o período de 75 anos, com uma média de 4,81% de mulheres com tom de pele escura do total. Já as brancas tiveram uma frequência de 83,84% ao longo do recorte temporal de oito décadas. Este resultado, associado à textura capilar lisa ou ondulada como modelo de representação em voga ao longo de todo o período, corrobora as considerações de Buitoni (2009) quando esta afirma que a mídia “não mostra a negra, a índia... apresentando como ideal a mulher branca”. (Buitoni, 2009, p.78). Outro resultado que confirma as asserções da

autora ora citada diz respeito à frequência relacionada à faixa etária, onde identificamos a predominância da mulher jovem - 81,62% do total. Buitoni reitera que a juventude é celebrada pelos meios de comunicação ao longo de sua história. Observamos ainda, como característica física predominante da representação da mulher nos anúncios, a mulher magra como padrão do arquétipo do belo feminino, representado por 83,16% do total das imagens.

Esses resultados não são surpreendentes, considerando que nosso referencial teórico já apontava para esta configuração. No entanto, hipoteticamente, acreditávamos que a pluralidade de representação se faria presente na última década, influenciada pelos movimentos sociais e impulsionada por espaços comunicacionais mais democráticos garantidos no ciberespaço. Como meras observadoras, vemos uma dinâmica de representação mais plural – mesmo que frequentemente em forma de cotas – ganhar espaço na publicidade nacional, especialmente em meios audiovisuais. Porém, esse movimento não se refletiu no nosso *corpus* de análise. Ponderamos que duas explicações possíveis se referem à própria característica do meio e à regionalidade. No impresso, por trazer muitas vezes uma única imagem da figura feminina, não funciona bem a lógica de cotas. Observamos que a mulher negra, quando aparecia, estava primordialmente em anúncios que continham mais de uma personagem. Quanto à regionalidade, podemos discutir que o mercado publicitário sergipano acompanha as tendências dos grandes mercados de forma mais lenta. Não se trata de um estigma alicerçado no discurso hegemônico do “atraso” de estados nordestinos, proferido pelos estados considerados mais desenvolvidos, mas sim de uma percepção expressa por pesquisadores acerca da realidade regional, nas palavras de Oliveira (2005), - ao menos 13 anos atrás - o mercado publicitário interno era pequeno e frágil.

A regionalidade foi um resultado de grande importância para esta pesquisa, considerando que parte significativa do *corpus* se constituía de produtos ou serviços locais ou regionais. Vimos a predominância de produtos específicos, como os farmacêuticos e de higiene, e sua relação com a figura feminina. Mais além, entendemos que a especificidade do *corpus* não se mostrou aleatória, ou seja, se tivéssemos optado por anúncios publicados em jornais de grande circulação nacional certamente os caminhos empíricos seriam outros.

Por fim, evidenciamos os papéis da mulher representados ao longo de oito décadas. A maternidade e as funções domésticas sempre estiveram presentes na mensagem publicitária, não apenas quando o produto anunciado era associado a este universo, como eletrodomésticos e produtos para bebê, por exemplo, mas em todos os setores de mercado. A imagem da mãe como mulher quase “santificada” se mostrou uma constante, o que designa e reforça seu papel

social de maior valor em sociedade. Ainda que nosso foco não tenha se voltado à figura masculina isoladamente nos anúncios, quando acompanhado da mulher, o homem não foi representado como responsável pelas funções domésticas ou de cuidado com os filhos. Assim, mesmo que discussões sociais se dirijam para maior equidade de gênero, nas representações, ao menos do *corpus* desta pesquisa, a lacuna permanece intransponível.

Por fim, como destaque, ressaltamos uma mudança na representação da mulher profissional e acadêmica. Se nas primeiras décadas essas imagens não apareceram, a partir da década de 70 a figura feminina passa a compor anúncios de universidades, colégios, cursos profissionalizantes, além de estar associada ao sucesso profissional. Certamente esta mudança seja reflexo do maior acesso à escolaridade e ao mercado profissional que eclode nos anos 70, com a segunda onda do movimento feminista. Nas últimas décadas essa presença já é majoritária, quando comparada à figura masculina, considerando que a mulher já é maioria nos cursos de graduação país a fora. Certamente algumas problematizações ainda sejam pertinentes, como por exemplo, a predominância de homens nas áreas mais valorizadas da academia, como engenharia e medicina, porém, essa realidade também vem sendo desafiada e tende a se transformar.

Ao alcançar os objetivos dessa pesquisa, reconhecemos que através das imagens o discurso publicitário age na produção de sentidos que corroboram para a perpetuação de estruturas sociais hegemônicas, e acentuam as divisões culturais existentes entre o feminino e o masculino. Nessa perspectiva, evidenciamos que as diferenças de gênero existem, e são construídas, também, através de imagens. O entanto, mudanças são visíveis e demonstram que a hegemonia é constantemente desafiada.

Nossa pesquisa não objetiva uma finalização conclusiva, mas sim, gerar questionamentos, que contribuam para o campo da comunicação e para os estudos de gênero. Da mesma forma como as identidades de gênero são construídas historicamente e reproduzidas, assim também podem ser transformadas, e esse fenômeno não se esgota, demandando estudos acurados e científicos.

Pesquisas futuras poderão nos orientar e auxiliar na ampliação do conhecimento acerca das representações da mulher na publicidade no Brasil, e em particular em Sergipe, ao proporcionar parâmetros comparativos que potencialmente tragam novos significados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. *A Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Brasil: Atlas, 2004.

ALMEIDA, A. S. M. Identidade e consumo: o que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com identidade na classe média negra. In: XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BAUER, MW, Gaskell G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. Petrópolis: Vozes; 2003.

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo 1. Fatos e mitos**. Trad. Sérgio Milliet, 4ª ed.Divisão Europeia do Livro, São Paulo; 1970.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico** / Pierre Bourdieu. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal), 16º. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIER, Pierre. CHARTIER, Roger. **O Sociólogo e o historiador**. Belo Horizonte. Autêntica, 2011.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Diário Oficial da União, Brasília, 21 jul.

2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. São Paulo: Edusp, 2008.

COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: Dinâmicas de uma intervenção política. **Gênero**, Niterói; v. 5, número 2, 2005.

CRENSHAW, (2002). “Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero”. *Revista de Estudos Feministas*, v. 7, n. 12, p. 171-88.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Ed Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

FOUCAULT, Michel. **O sujeito e o poder**. In: DREYFUS, Hubert. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GARRETAS, Maria Milagros Rivera. **Nombrarel mundo em feminino: Pensamiento de lãs mujeres y teoria feminista**. Barcelona: Icaria, 2003.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zaltar, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere, volume 1**. Edição e tradução, Carlos Nelson Coutinho; co-edição, Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10º ed. Rio de Janeiro: PP&A, 2005.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. *Educação e Realidade*, vol. 22, n. 2, jul/dez de 1997.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HERSCOVITZ, Heloísa Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2010.

HOOKS, bell. Alisando nosso cabelo. *Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y artista de Cuba*, jan-fev. 2005.

Jodelet, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet (Ed.), *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles A Terceira Mulher. *Permanência e Revolução do Feminino*, Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1985.

LOURO, Guacira Lopes (org). **O corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva – 2. ed. – Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, M. C. S. **A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa**. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

Martins, J. S. Exclusão social e a nova desigualdade. São Paulo: Paulus, 1997.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

Moscovici, S. *Psicologia das minorias ativas*. Petropolis, RJ: Vozes, 2011.

OLIVEIRA, R. C. **Identidade, etnia e estrutura social**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1976.

POSSENTI, S. Os limites do discurso. Curitiba: Criar, 2002

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. **História da publicidade em Sergipe**: Trabalho de conclusão de curso- Universidade Tiradentes, Sergipe, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: crítica nos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, Vozes, 1995.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e Poder.** São Paulo: Contexto, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

WOODWARD, Kathryn. "**Identidade e diferença**" In Tomaz Tadeu da Silva (Org.) **Identidade e Diferença.** Petrópolis: Vozes, 2000.

ANEXO 7 - COMPRIMIDOS VIKELP



Fonte: Sergipe Jornal do dia 29 de Janeiro de 1940

ANEXO 8 - AUTOMÓVEL - FORD



Fonte: Sergipe Jornal do dia 13 de Fevereiro de 1940

ANEXO 9 - CREME DENTAL KOLYNOS



ANEXO 10 - SABONETE - PALMOLIVE



Fonte: Sergipe Jornal do dia 11 de Março de 1940

ANEXO 11- MAIZENA



Fonte: Sergipe Jornal do dia 30 de Março de 1940

ANEXO 12 - ÓLEO PARA MOTOR - TEXACO



Fonte: Sergipe Jornal do dia 30 de Março de 1940

ANEXO 13 - REVISTA - O DIREITO



Fonte: Sergipe Jornal do dia 30 de Março de 1940

ANEXO 14 - HELMITOL



Fonte: Sergipe Jornal do dia 09 de Abril de 1940

ANEXO 15 - ATEBRINA



Fonte: Sergipe Jornal do dia 10 de Abril de 1940

ANEXO 16 - HELMITOL



Fonte: Sergipe Jornal do dia 17 de Abril de 1940

ANEXO 17 - ESCOLA DE DATILOGRAFIA - ESCOLA REMINGTON DE SERGIPE



Fonte: Sergipe Jornal do dia 06 de Maio de 1940

ANEXO 18 - AUTOMÓVEL - FORD



Fonte: Sergipe Jornal do dia 09 de Maio de 1940

ANEXO 19 - CREME DENTAL - EUCALOL



Fonte: Sergipe Jornal do dia 17 de Maio de 1940

ANEXO 20 - COMPRIMIDO VIKELP

Fonte: Sergipe Jornal do dia 03 de Junho de 1940

ANEXO 21 AUTOMÓVEL - FORD

Fonte: Sergipe Jornal do dia 06 de Junho de 1940

ANEXO 22 - REMÉDIO- FLUXO-SEDATINA



Fonte: Sergipe Jornal do dia 10 de Junho de 1940

ANEXO 23- SAL DE FRUCTA - ENO



Fonte: Sergipe Jornal do dia 23 de Julho de 1940

ANEXO 24 - AUTOMÓVEL - FORD



Fonte: Sergipe Jornal do dia 09 de Outubro de 1940

ANEXO 25 - TINTURA PARA OS CABELOS - JAPONESA



Fonte: Sergipe Jornal do dia 12 de Outubro de 1940

ANEXO 26 -TÔNICO -EMULSÃO DE SCOTT



Fonte: Sergipe Jornal do dia 22 de Outubro de 1940

ANEXO 27: AUTOMÓVEL - CHEVROLET



Fonte: Sergipe Jornal do dia 31 de Dezembro de 1940

ANEXO 29 - AUTOMÓVEL - FORD



Fonte: Sergipe Jornal do dia 16 de Janeiro de 1941

ANEXO 30 - REMÉDIO - MAGNÉSIA MISURADA

An advertisement for Magnesia Bisurada. At the top, there is a line drawing of a man and a woman. The man is holding a small object, possibly a pill, and looking at it. The woman is looking at him. Below the drawing, the text reads "O SEU MARIDO É RABUGENTO PORQUE DIGERE MAL . . .". To the left of the main text, there is a vertical column of text: "film enry poli-dos! raes um ma-pa-3-a". The main text continues: "Os rabugentos são muitas vezes doentes que não sabem que o são; sofrem com efeito, sem saber, do mau funcionamento do estômago causado a maior parte das vezes por um excesso de acidez. Daí uma extrema irritabilidade, uma sensibilidade exagerada, em resumo, um caracter que azeda de dia para dia. Para, portanto, regularizar a digestão para neutralizar esse excesso de acidez causa dos ardores, azedumes que podem, se desprezados, causar males mais graves, existe um remédio rápido: a Magnésia Bisurada. Meia colher de chá de Magnésia Bisurada em pó ou alguns tabletas depois de cada refeição, asseguram-lhe sempre uma boa digestão. Logo a primeira dose de Magnésia Bisurada sentirá um alívio imediato." Below this text, it says "DIGESTÃO ASSEGURADA com MAGNESIA BISURADA". At the bottom, it says "Nas farmacias, em pó e tabletas".

Fonte Sergipe Jornal do dia 16 de Janeiro de 1941

ANEXO 31- MAIZENA



Fonte: Sergipe Jornal do dia 25 de Janeiro de 1941

ANEXO 32- CREME DENTAL - KOLYNOS



Fonte: Sergipe Jornal do dia 03 de Março de 1941

ANEXO 33 - CREME DENTAL - COLGATE



Fonte: Sergipe Jornal do dia 10 de Março de 1941

ANEXO 34 - MAIZENA



Fonte: Sergipe Jornal do dia 15 de Março de 1941

ANEXO 35 - PARAGON



Fonte: Folha da Manhã do dia 28 de dezembro de 1942

ANEXO 36: GILLETTE AZUL



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 13 de Janeiro de 1951

ANEXO 37 - GILLETTE AZUL



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 22 de Janeiro de 1951

ANEXO 38 - CREME DENTAL - KOLYNOS



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 02 de Fevereiro de 1951

ANEXO 39 -AUTOMÓVEL - FORD



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 26 de Fevereiro de 1951

ANEXO 40 - GILLETTE AZUL



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 03 de Março de 1951

ANEXO 41 - RADIOFONE - PHILIPS



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 05 de Maio de 1951

ANEXO 42 - RADIOFONES - PHILIPS



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 10 de Maio de 1951

ANEXO 43 - RADIOFONES - PHILIPS



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 15 de Outubro de 1951

ANEXO 44 - REFRIGERADOR GELOMATIC



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 07 de Junho de 1952

ANEXO 45 - GILLETTE AZUL



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 27 de Junho de 1952

ANEXO 46 - GILLETTE AZUL



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 20 de Janeiro de 1953

ANEXO 47 - CREME DENTAL - PRODUTOS GLYNASE LTDA



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 07 de Fevereiro de 1953

ANEXO 48: Aero Geral LTDA -Agência de Viagens



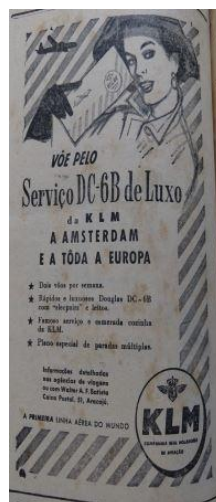
Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 13 de Maio de 1953

ANEXO 49: Gillette Azul



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 14 de Julho de 1953

ANEXO 50 - SERVIÇO DC-6B DE LUXO - KLM - COMPANHIA REAL HOLANDESA DE AVIAÇÃO



Fonte: jornal correio de Aracaju do dia 27 de agosto de 1953

ANEXO 51 - LIQUIDIFICADOR - WALITA



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 25 de Setembro de 1953

ANEXO 52 - FOGÕES - FRANKLIN

Obra e equipamentos foram entregues ao Aracaju, e o Aracaju que também se responsabilizará por contas contradas a partir desta data.
Aracaju, 12-10-53.
SOCIEDADE CONSTRUTORA DE OBRAS PUBLICAS LTDA.
(S. C. O. P.)

A Direção
DANTAS & CIA.
Reproduzido por incorreção
previstos, sendo todos os convidados

Comprovado! — é o fogão mais ECONÔMICO!

Franklin
A GAS DE QUEROSENE

É o que todos dizem
ao verificar o funcionamento
de um "FRANKLIN".
"Tão eficiente como os
fogões a gás de rua. Sua
preparação de pastilhas
apresenta ótimo rendimento,
reduzindo em muito o
consumo de combustível."

É limpo e
sem chama alta
explosiva, sem
marcha lenta.
Há também a valiosa
indicação de estar
aproveitando pelo Dapla,
Nacional de Iluminação
e Gás. A comparação
pessoal das suas possibilidades
é a sua melhor recomendação.
Provem facilmente
esta hoje.

NOTE SEM: é garantido
por este selo

Revendadora autorizada em ARACAJU:
DISTRIBUIDORA DE RÁDIOS LTDA.
Rua João Pessoa, 50

Lampadas **VENDE-SE**

Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 27 de Outubro de 1953

ANEXO 53: FOGÕES - FRANKLIN

Homestead e propriedade
Rua São João 79 — Fone 345
ARACAJU

Itadão do Bairro Bomfim, com o nome de "Vila Genes Goss" — ACIMA: KAGIDIAN

VEJA!
está em funcionamento o fogão

Franklin
A GÁS DE QUEROSENE

para facilitar o seu labor diário
Prático! Higiénico! Econômico!

"FRANKLIN" proporciona-lhe a máxima economia com um mínimo de despesas. Pelo seu funcionamento simplificado, FRANKLIN assegura-lhe a máxima eficiência das fogões a gás de rua. E, por mais econômico, dá-lhe a mais completa de comodidade. Um "FRANKLIN" em sua cozinha será um verdadeiro e mais na manutenção da limpeza. Sua chama não sangra, não mancha paredes. Há também a máxima facilidade de ser aprovado pelo Depto. Nacional de Higiene e Saúde. A compra pessoal das suas possibilidades e em melhor oportunidade. Preços fáceis de pagar.

NOTA BOM: É garantido por dois anos

Revedadora autorizada em ARACAJU:
DISTRIBUIDORA DE RÁDIOS LTDA.



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 03 de Novembro de 1953

ANEXO 54 -POSTO DE GASOLINA - ESSO

primeira em gasolina e lubrificantes!

Em serviço com V. Esso, no distrito de São Paulo, há uma estação de gasolina e lubrificantes. O posto Esso é a melhor parada para o seu carro.

última palavra em serviços!

O São Paulo Esso, sempre ao lado do seu carro, há uma estação de gasolina e lubrificantes. O posto Esso é a melhor parada para o seu carro.

sempre a melhor parada!

O São Paulo Esso, sempre ao lado do seu carro, há uma estação de gasolina e lubrificantes. O posto Esso é a melhor parada para o seu carro.

Esso



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 09 de Abril de 1954

ANEXO 55 - PACOTE DE VIAGENS - PANAIR

Viagem + Hotel
tudo pago, pelo...

81 hotéis e sua escola...

CREDI - PANAIR

Viaje como é fácil e prático viajar e aproveitar ao máximo, pagando o transporte e o hospedagem em tarifas prestabelecidas.

Escolha dentre os 81 hotéis em toda a rede de sua preferência!

Utilize o serviço que mais lhe agradar de diversas modalidades: Consultas, ou os escalonados e confortáveis Douglas DC-31.

Durante toda a viagem V. terá um Atendente recomendando as melhores excursões locais e as das tradicionais excursões Panair.

Consulte sua agente de viagens preferida, ou o mais próximo escritório de

PANAIR

Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 30 de Outubro de 1956

ANEXO 56-NAILOTEX

Nailotex para os melhores de Maio

ESTE MÊS - CASA CHUPPA DE **Nailotex** CONCORRE A VALIOSOS PRÊMIOS

15 dias em NOVA YORK para duas pessoas, com tudo pago!

Super G Constellation da **VARIG**

Como participar do sorteio:

- Para participar é preciso usar Nailotex para a limpeza e o brilho dos dentes.
- Para participar é preciso usar Nailotex para a limpeza e o brilho dos dentes.
- Para participar é preciso usar Nailotex para a limpeza e o brilho dos dentes.

Assim, você pode ganhar um prêmio de 15 dias em Nova York para duas pessoas, com tudo pago!

Nailotex

Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 30 de Outubro de 1956

ANEXO 57 - DURATEX

Para ganhar mais funcionalidade, resistência e beleza decorativa

lugar armários normais ou embutidos com

DURATEX

— o extraordinário chapa de fibra de madeira prensada —

Introdução do mobiliário DURATEX trouxe para o mundo um novo conceito, que oferece um conjunto único e já está pronto para ser instalado, desmontado, substituído. E para as novas ideias, os DURATEX oferecem, que possam ser usados.

DURATEX

Modelos e preços:

- Modelo 1: 1.200.000
- Modelo 2: 1.500.000
- Modelo 3: 1.800.000
- Modelo 4: 2.000.000
- Modelo 5: 2.200.000
- Modelo 6: 2.500.000
- Modelo 7: 2.800.000
- Modelo 8: 3.000.000
- Modelo 9: 3.200.000
- Modelo 10: 3.500.000
- Modelo 11: 3.800.000
- Modelo 12: 4.000.000
- Modelo 13: 4.200.000
- Modelo 14: 4.500.000
- Modelo 15: 4.800.000
- Modelo 16: 5.000.000
- Modelo 17: 5.200.000
- Modelo 18: 5.500.000
- Modelo 19: 5.800.000
- Modelo 20: 6.000.000

DURATEX

M. VASCONCELOS COM. IND. REPRESENTAÇÕES LTDA

Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 17 de Agosto de 1957

ANEXO 58 - CREDI-NAB - PANAIR



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 25 de Outubro de 1958

ANEXO 59 -VIAGENS AO RIO DE JANEIRO - PANAIR



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 25 de Outubro de 1958

ANEXO 60 - COMPANHIA AÉREA - PANAIR



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 15 de Abril de 1959

ANEXO 61 - GELADEIRA - BRASTEMP



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 15 de Agosto de 1959

ANEXO 62 - Passagem aérea - PANAIR



Fonte: Jornal Correio de Aracaju do dia 04 de Dezembro de 1959

ANEXO 63 - EFECÊ



Fonte: Correio de Aracaju do dia 14 de setembro de 1950.

ANEXO 64 -GILLETTE AZUL



Fonte: Correio de Aracaju di dia 27 de setembro de 1950

ANEXO 65 - GILLTTE AZUL



Fonte: Correio de Aracaju do dia 22 de agosto de 1950.

ANEXO 66 - FORD.



Fonte: Correio de Aracaju do dia 21 de novembro de 1950.

ANEXO 67 - FORD.



Fonte: Correio de Aracaju do dia 27 de dezembro de 1950.

ANEXO - 68 PRODÍGIO



Fonte: A Cruzada do dia 25 de setembro de 1958.

ANEXO 69 - ELGIN



Fonte: A Cruzada do dia 03 de março de 1958

ANEXO 70 - ARNO



Fonte: A Cruzada do dia 15 de março de 1953.

ANEXO 71 - ELETROLUX



Fonte: Sergipe jornal do dia 14 de janeiro de 1965.

ANEXO 72 - BINDA



Fonte: Sergipe jornal do dia 16 de março de 1965.

ANEXO 73 - FORD.



Fonte: Sergipe jornal do dia 18 de março de 1965.

ANEXO 74 - FORD.

É este o melhor ano para V. lucrar no negócio de caminhões! Este ano vá com Ford... investimento, na maior, mais completa e mais avançada linha de caminhões e "pick-ups!"



Vá com o novo F-100 Passado!
O novo "pick-up" mais para mais por muito tempo! Nova e emocionante suspensão que V. mesmo comprando, fazendo hoje, no Brasil, a experiência "Teste do Conforto"! O melhor negócio do ano em caminhões!





Vá com o novo F-100 Rancheiro!
O único "pick-up" brasileiro para qualquer tarefa! Resistência, economia e versatilidade para o comum! Potente motor V-8 de 107 HP!

Vá com o novo F-350!
O único caminhão brasileiro de tonagem média! Especialmente fabricado para transportar mercadorias de peso médio, porém volumosas!

Vá com o novo F-500!
O único que transporta economia global! Motor a gasolina ou diesel 107 e 129. Novo desenho! Cabina ampla e confortável!

*** Faça-nos uma visita hoje mesmo!**
DISTRIBUIDORES PARA SERGIP E CIMAVEL - COM. IND. MAQUI-
Bela Vista 572 Telefone - 2068 - 2684.



Fonte: Sergipe jornal do dia 27 de março de 1965.

ANEXO 75 - CAFÉ IMPERIO



Um cafezinho DELICIOSO!

CAFE IMPERIO
MISTURA BARRETO
ROTOR-FILHO
FABRICA DE CAFÉ - ARACAJU
ARACAJU - SERGIPÉ

FABRICADO POR:
AUGUSTO BARRETO
RUA JOSÉ DO PRADO FRANCO, 488
ARACAJU - SERGIPÉ

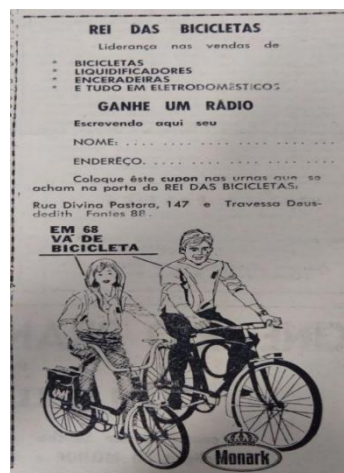
Fonte: Sergipe Jornal do dia 25 de outubro de 1964.

ANEXO 76 - MÁQUINA DE LAVAR.



Fonte: Sergipe jornal do dia 25 de outubro de 1964.

ANEXO 77- REI DAS BICICLETAS.



Fonte: A Cruzada do dia 17 de agosto de 1968.

ANEXO 78 -ALTEZA MODAS.



Fonte: A Cruzada do dia 14 de dezembro de 1968.

ANEXO 79 - KOMBI.



Fonte: A Cruzada do dia 07 de janeiro de 1967.

ANEXO 80 - CASA COLOMBO.



Fonte: A Cruzada do dia 07 de janeiro de 1967.

ANEXO 81 -Bomfim.



Fonte: A Cruzada do dia 09 de janeiro de 1966.

ANEXO 82 - LOJAS DIAMANTE.



Fonte: A Cruzada do dia 22 de agosto de 1966.

ANEXO 83 - SUPREMA.



Fonte: A Cruzada do dia 29 de agosto de 1965.

ANEXO 84 -BOMFIM.



Fonte: A Cruzada do dia 26 de setembro de 1965.

ANEXO 85 - LOJAS NEIRE



Fonte: A Cruzada do dia 26 de setembro de 1965.

ANEXO 86 - Dernier Cri Magazin



Fonte: A Cruzada do dia 24 de outubro de 1965.

ANEXO 87 - WALLIE



Fonte: A Cruzada do dia 31 de outubro de 1965.

ANEXO 88 - GESTEIRA.

Desânimo Abatimento



Desânimo, abatimento, mau humor, palpitações, ansiedade, excitações nervosas, dores de cabeça e outros distúrbios mais sérios da saúde podem ser causados pelas inflamações dos importantes órgãos útero-ovarianos.

Quando estes órgãos não funcionam normalmente, o corpo da mulher adoecerá quase sempre, e ela pensa, não raro, que está sofrendo de muitas doenças, sem descobrir, nem se lembrar, que os seus males podem ser provenientes de congestões e inflamações útero-ovarianas.

Em semelhantes casos, uma boa medicação descongestionante exercerá efeito salutar sobre todo o organismo, e a mulher sentir-se-á outra vez resmungada, bem mais disposta e contente com a vida, que lhe parecia, antes do tratamento, um pesado fardo.

Trate-se

Use Regulador Gesteira

Regulador Gesteira é o remédio de confiança para tratar as congestões e inflamações dos órgãos útero-ovarianos, que tão desfavoráveis repercussão costumam ter no sistema nervoso.

Comece hoje mesmo a usar Regulador Gesteira

Fonte: A Cruzada do dia 27 de janeiro de 1962.

ANEXO 89 - SERCAL.



Fonte: A Cruzada do dia 25 de agosto de 1962.

ANEXO 90 - GIROFLEX.



Fonte: A Cruzada do dia 22 de setembro de 1962.

ANEXO 91 - DAUPHINE.



Fonte: A Cruzada do dia 13 de outubro de 1962.

ANEXO 92 - SERCAL.



Fonte: A Cruzada do dia 20 de outubro de 1962.

ANEXO 93 - VIGORELLI.



Fonte: A Cruzada do dia 20 de outubro de 1962.

ANEXO 94 - MAIZENA.

suas amigas
vão aprovar as
novas receitas
MAIZENA
que você encontrará no novo
"Meu Livro de Receitas",
uma coleção de 30 receitas
deliciosas e econômicas.



EXPERIMENTE ESTA, COMO EXEMPLO!
BOLINHOS DE CÔCO
Junte em uma tigela, 3 ovos, 1 côco ralado, 1 colher (sopa) de manteiga, 2 colheres (sopa) de "Maizena" e 2 xícaras de açúcar. Amasse tudo muito bem e faça os bolinhos. Coloque-os em forminhas de papel e leve ao forno quente.

E agora, é só pedir
o seu **EXEMPLAR GRÁTIS**
enviando-nos o cupom abaixo:

Amido de milho **MAIZENA**
Caixa Postal 6026 - São Paulo
Peço enviar-me **GRÁTIS** o
novo "Meu Livro de Receitas".

Nome _____
Rua _____
Cidade _____
Estado _____



TUDO FEITO COM MAIZENA É UMA GOSTOSURA!

Fonte: A Cruzada do dia 18 de março de 1961.

ANEXO 95 - SERCAL.

**FIM DE ESTAÇÃO
PRÊÇOS BAIXOS**



SERCAL, aproveitando
o **FIM DE ESTAÇÃO**, li-
quidará todo seu estoque
do Departamento de Se-
nhoras, para uma com-
pleta renovação. Assim está apresentan-
do:

Soutien	Cr\$ 99,00
Blusas	Cr\$ 99,00
Blusão	Cr\$ 199,00
Maillot	Cr\$ 499,00

SERCAL, desafia a vo-
cê encontrar preços me-
nores. 4

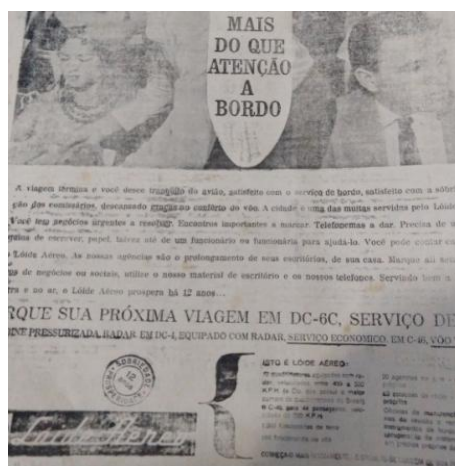
Fonte: A Cruzada do dia 08 de abril de 1961.

ANEXO 96 - LOIDE AÉREO.



Fonte: A Cruzada do dia 13 de maio.

ANEXO 97 - LOIDE AÉREO



Fonte: A Cruzada do dia 24 de dezembro de 1961.

ANEXO 98 - RURAL-WILLS



Fonte: A Cruzada do dia 02 de janeiro de 1960.

ANEXO 99 - SERCAL.



Fonte: A Cruzada do dia 01 de janeiro de 1960.

ANEXO 100 - SERCAL

Bonita-Suave-Macia
 E muito mais econômico são as qualidades da Lingerie que a Sercal está apresentando, na quinzena da ROUPA BRANCA SERCAL.

Você terá um novo encanto, usando Lingerie Sercal

Nunca houve preços tão baixos quanto na Quinzena da Roup Branca

VEJAM:

Baby Dool	390,00
Anaguas	190,00
Camisolas	490,00
Combinações	290,00
Calcinhas	59,00

Lingerie Sercal Dura Mais, e Custa Muito Menos

Fonte: A Cruzada do dia 12 de março de 1960.

ANEXO 101 - SERCAL.

...m em diversos

VOCE NÃO VÊ, MAS A MAE É SUBL

A SERCAL, nesta data, presta uma homenagem toda ESPECIAL, a M A E SERGIPANA, na sua eterna dedicação aos filhos à família.

A SERCAL, pioneira o bom vestir, orgulhando-se de ter colaborado na aparência mulher Sergipana, dedica-se a VOCE, festa do DIA DAS MÃES



Fonte: A Cruzada do dia 07 de maio de 1960.

ANEXO 102 - SERCAL.

SERCAL APRESENTA O 2.º FESTIVAL DE BELEZA

3 1 2 - MODELOS DIFERENTES

VOCE NASCEU PARA SER BELA

E Você encontrará sua BELEZA na SERCAL



sacionais BLUSES da SERCAL

Uma oportunidade que talvez não ocorra nos próximos meses.

AS BLUSAS SERCAL, apresenta:

- 1 - BELEZA
- 2 - GRAÇA
- 3 - ELEGÂNCIA
- 4 - BOM GOSTO
- 5 - REQUINTE
- PENSONALIDADE

Apareça na SERCAL e receba GRATIS, uma PROVA de beleza

nde 100 metros de Rua João Pessoa

e, você encontrará SERCAL

Fonte: A Cruzada do dia 09 de julho de 1960.

ANEXO 103 - RODINE



Fonte: A Cruzada do dia 19 de novembro de 1960.

ANEXO 104 - MAIZENA.



Fonte: A Cruzada do dia 17 de dezembro de 1960.

ANEXO 105 - CONFECÇÕES DURAN.



Fonte: A Cruzada do dia 31 de dezembro de 1960.

ANEXO106- BRADESCO



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 09 de janeiro de 1975.

ANEXO 107 - BRADESCO



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 19 de janeiro de 1975.

ANEXO 108 - ELETRO LAR



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 18 de março de 1973.

ANEXO 109 - CEASA



Fonte: Jornal da cidade do dia 13 de janeiro de 1973.

ANEXO 110 - BURIL



Fonte: Jornal da cidade do dia 03 de janeiro de 1973.

ANEXO 111 - CADERNETA



Fonte: Diário de Aracaju do dia 19 de abril de 1970.

ANEXO 112 - A REVISTA DA MULHER



Fonte: Diário de Aracaju do dia 26 de abril 1970.

ANEXO 113 - ELETRO LAR



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 09 de janeiro de 1972.

ANEXO 114 - CADERNETA



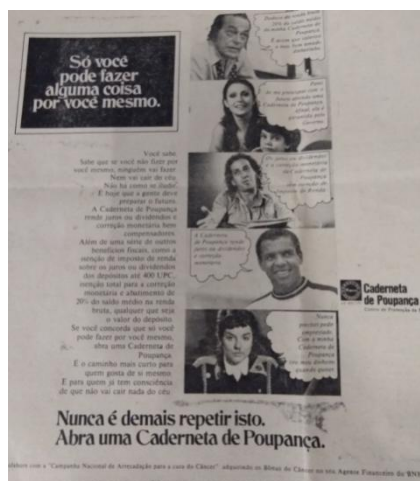
Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 04 de janeiro de 1972.

ANEXO 115 - ARNO



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 21 de janeiro de 1975.

ANEXO 116 - CADERNETE



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 06 de janeiro de 1974.

ANEXO 117: TRANSVEMASA



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 06 de fevereiro de 1973.

ANEXO 118 - ALDA



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 02 de janeiro de 1973.

ANEXO 119 - INAN



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 21 de fevereiro de 1974.

ANEXO 120 - JORNAL DA CIDADE



FONTE: Jornal da Cidade do dia 31 de Janeiro de 1972

ANEXO 121 - AUTOMÓVEIS - DISCAR



Fonte: Jornal da Cidade do dia 26 de Fevereiro de 1972

ANEXO 122: SECRETARIA DA EDUCAÇÃO E CULTURA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 26 de Fevereiro de 1972

ANEXO 123 LARBELO MÓVEIS E DECORAÇÕES



Fonte: Jornal da Cidade do dia 27 de Fevereiro de 1972

ANEXO 124 - RIBEIRO E CHAVES CONSTRUÇÃO LTDA



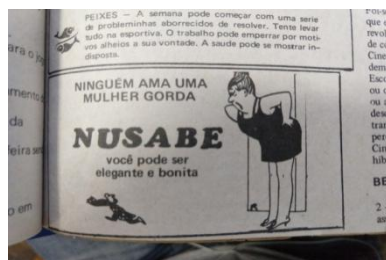
Fonte Jornal da Cidade do dia 27 de Fevereiro de 1972

ANEXO 125: RESTAURANTE E ADEGA DO ANTONIO



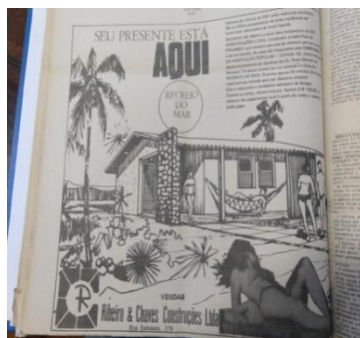
FONTE: Jornal da Cidade do dia 19 de Abril de 1972

ANEXO 126 - NUSABE



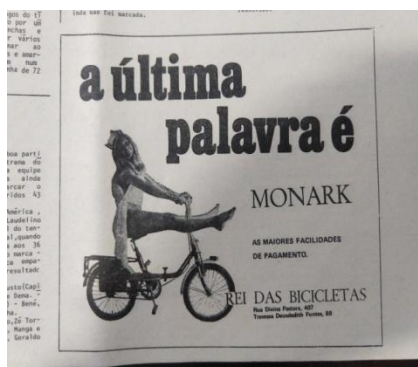
Fonte:Jornal da Cidade do dia 19 de abril de 1972

ANEXO 127 - RIBEIRO E CHAVES CONSTRUÇÕES LTDA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 21 de Abril de 1972

ANEXO 128 - BICICLETA - MONARK



Fonte: Jornal da Cidade do dia 04 de Maio de 1972

ANEXO 129 - RIBEIRO E CHAVES CONSTRUÇÕES LTDA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 17 de Julho de 1972

ANEXO 130: SERGITUR - AGÊNCIA DE VIAGENS



Fonte: Jornal da Cidade do dia 25 de Julho de 1972

ANEXO 131: LOJA REMINGTON



Fonte: Jornal da Cidade do dia 03 de Agosto de 1972.

ANEXO 132: LEITE PASTEURIZADO - BURIL



Fonte: Jornal da Cidade do dia 05 de Agosto de 1972

ANEXO 133: RÁDIO CULTURA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 18 de Agosto de 1972

ANEXO 134 - LANÇAMENTO GARCIA IMÓVEIS



Fonte: Jornal da Cidade do dia 02 de Janeiro de 1978

ANEXO 135 - CLUBE PERSONAL



Fonte: Jornal da Cidade do dia 11 de Março de 1978

ANEXO 136 - LOJA CASTRO



Fonte: Jornal da Cidade do dia 15 de Maio de 1972

ANEXO 137 - IMÓVEL - PARQUE DA ARUANA

Orçamento - 1,2, 4a, Delegacia - 2, 5a, Delegacia - 5, 6a, Delegacia - 9, Interior - 40, sub-total 75.

Avidano Parque é outra coisa.

Morar no Parque Aruana é conviver com Alaiás bem em frente de casa, com espaço, muita liberdade mas sem ficar isolado.

O Parque tem todos os benefícios de uma zona urbana desenvolvida: água, luz, linha telefônica, ruas asfaltadas, escolas, restaurantes, churrasqueiras, áreas de lazer e de esportes. Viver no Parque Aruana é muito gostoso.

Vá morar em Alaiás e descubra porque é que a vida no Parque é outra coisa.

Lotes de 450 a 600m²
Prestações a partir de 2.400,00 mensais.
Um investimento que em breve tempo estará valendo muito mais.

Parque Aruana

Combar
Imobiliária

aruana
Empreendimentos Imobiliários S.A.

Rua ... 101
Aracaju - SE

Fonte: Jornal da Cidade do dia 22 de Março de 1979

ANEXO 138 - CADERNETA DE POUPANÇA



FONTE: Jornal da Cidade do dia 28 de Março de 1979

ANEXO 139 - CONDOMÍNIO POUSADA VERDE



Fonte: Jornal de Sergipe do dia 01 de Novembro de 1979

ANEXO 140 - LOJA DE TECIDOS CONFIANÇA



Fonte: Jornal de Sergipe do dia 28 de Novembro de 1979

ANEXO 141- TV ATALAIA



Fonte: Jornal da Cidade do dia

ANEXO 142



Fonte:

ANEXO 143 - FRUTOS TROPICAIS



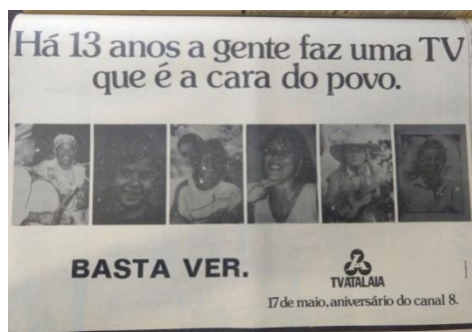
Fonte: Jornal da Cidade do dia 18 de junho de 1988.

ANEXO 144 - REVISTA NACIONAL



Fonte: Jornal da Cidade do dia 15 de junho de 1988.

ANEXO 145 - TV ATALAIA



FONTE:

ANEXO 146 - TELEX.



Fonte: Jornal da Cidade do dia 12 de maio de 1988.

ANEXO 147 - DISTRIBUIDORA RAGAZZI



Fonte: Jornal da Cidade do dia 11 de maio de 1988.

ANEXO 148 - CLÍNICA SANTA LÚCIA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 09 de maio de 1988.

ANEXO 149 - TV ATALAIA



Fonte: Jornal da Cidade do dia

ANEXO 150: SESI.



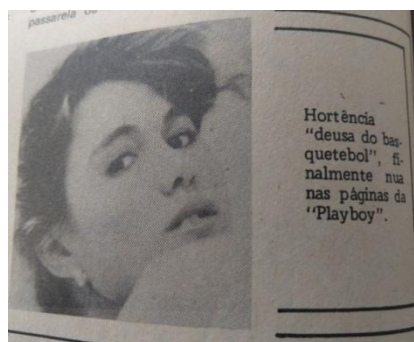
Fonte: Jornal da Cidade do dia 02 de maio de 1988.

ANEXO 151 - PARQUE DOS CAJUEIROS.



Fonte: Jornal da Cidade do dia 24 de fevereiro de 1988.

ANEXO 152 - PLAY BOY.



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 24 de janeiro de 1985.

ANEXO 153: I.P.T.U



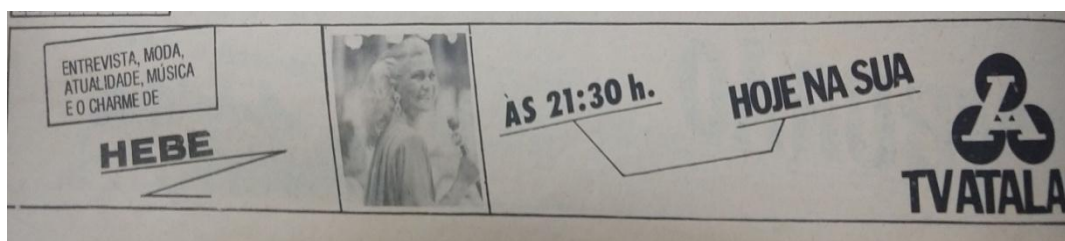
Fonte: Jornal da Cidade do dia 29 de janeiro de 1988.

ANEXO 154 - VARIG CRUZEIRO



Fonte: Jornal da Cidade do dia 22 de janeiro de 1988.

ANEXO 155 - TV ATALAIA.



Fonte: Jornal da Cidade do dia 05 de Janeiro de 1988.

ANEXO 156 - HAITI.

ANEXO 159 - JAPIAÇU.

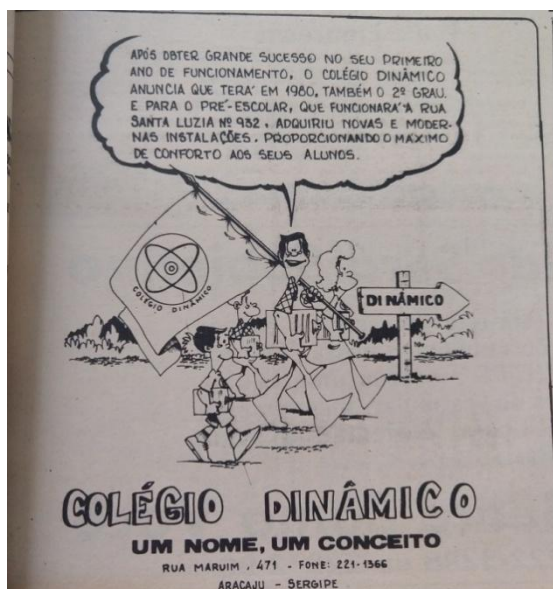


Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 02 de janeiro de 1985.

ANEXO 160:



ANEXO 161 - COLÉGIO DINÂMICO



FONTE:

ANEXO 162 - BEIRABAR



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 06 de janeiro de 1980.

ANEXO 163 - PREFEITURA DE ARACAJU



Fonte: Jornal da Cidade do dia 11 de maio de 1988.

ANEXO 148 - CLÍNICA SANTA LÚCIA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 09 de maio de 1988.

ANEXO 149 - TV ATALAIA



Fonte: Jornal da Cidade do dia

ANEXO 150: SESI.



Fonte: Jornal da Cidade do dia 02 de maio de 1988.

ANEXO 151 - PARQUE DOS CAJUEIROS.



Fonte: Jornal da Cidade do dia 24 de fevereiro de 1988.

ANEXO 152 - PLAY BOY.



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 24 de janeiro de 1985.

ANEXO 153: I.P.T.U



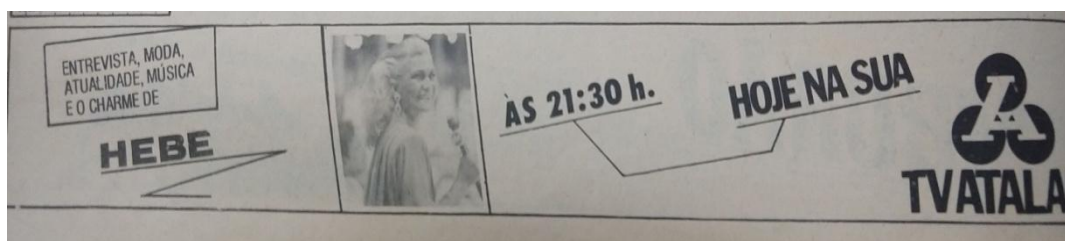
Fonte: Jornal da Cidade do dia 29 de janeiro de 1988.

ANEXO 154 - VARIG CRUZEIRO



Fonte: Jornal da Cidade do dia 22 de janeiro de 1988.

ANEXO 155 - TV ATALAIA.



Fonte: Jornal da Cidade do dia 05 de Janeiro de 1988.

ANEXO 156 - HAITI.



Fonte: Jornal de Sergipe do dia 02 de fevereiro de 1989.

ANEXO 157 - HP HOTÉIS



Fonte: Gazeta de Sergipe 09 de setembro de 1989.

ANEXO 158 - PLAY BOY



Fonte: Jornal da Cidade do dia 11 de fevereiro de 1988.

ANEXO 159 - JAPIAÇU.



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 02 de janeiro de 1985.

ANEXO 160:



ANEXO 161 - COLÉGIO DINÂMICO



FONTE:

ANEXO 162 - BEIRABAR



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia do dia 06 de janeiro de 1980.

ANEXO 163 - PREFEITURA DE ARACAJU



Fonte: Jornal da Cidade do dia 28 de fevereiro de 1985.

ANEXO 164 - TELEX

...de Raulo do Projeto, o Centro Telex, no Projeto...
...os projetos de recursos humanos, que fun...
...idade, treinamento, assistência técnica e...
...O Governo Federal, dentro do plano de prioridade...

...os assuntos em geral, sempre com interesse e...
......na maior negociação de recursos, e Fund...
...na Telex, Centro em Telex, o Projeto Telex deve...
......completo e satisfatório.

APARELHOS PARA SURDEZ

Em sua laboratório, com mais moderno equipam...
...o CENTRO AUDITIVO TELEX S.A. está fa...
...bricando no Brasil o mais novo Aparelho Auditivo.

O novo Aparelho **D-505-1A**,
É exclusivo como vocal! Fabricado de acordo com
as necessidades individuais de cada um, possui
molde e circuito eletrônico personalizados,
e com a vantagem de ser invisível.

Procure o **D-505-1A** em uma de nossas 16 filiais
mas procure as causas para uma comunica...
ção sem compromisso. Atendemos a domicílio.

ARACAJU:
Rua João Pessoa, 222 - Tel. 222 9117

CENTRO AUDITIVO Telex Consulte
nos
meus
meios

PRÊMIO QUALIDADE DO BRASIL
8º ANO CONSECUTIVO

Fonte: Jornal da Cidade do dia 03 de maio de 1985.

ANEXO165 - GENESIS.



Fonte: Jornal da Cidade do dia 19 de junho de 1985.

ANEXO166 - TV SERGIPE



Fonte: Jornal da Cidade do dia 17 de maio de 1985

ANEXO 167 - PIRÂMIDES

EMAGREÇA COM A ENERGIA DAS PIRÂMIDES

DESATADA

Essa senhora fala de tudo, precisa perder de peso que não pode mais e de de de. Lá no Hospital do Coração em São Paulo, sempre que era chamada pelo Sorveteiro, ela não se esquecia (pelo menos, supostivamente) de ir à sala de espera, de que o fado não tinha se perdido e de que, como se tivesse acabado de chegar, ela não tinha mais nada de peso. Mostrar sempre os dentes era uma coisa dela. Naquela noite, desatada, ela não se esquecia.

Meu Deus, eu ando tão cheia(a) de problemas

GRÁTIS!

Para se sentir mais leve e energizada, basta usar o poder das pirâmides. O poder das pirâmides é muito forte e pode ser usado para qualquer coisa. Basta usar o poder das pirâmides e você verá os resultados. O poder das pirâmides é muito forte e pode ser usado para qualquer coisa. Basta usar o poder das pirâmides e você verá os resultados.

Distribuidora RADAZZI

Telefone: 222-1781

Fonte: Jornal da Cidade do dia 11 de maio de 1985.

ANEXO168 - BRAHMA.

uma festa para o lançamento oficial do seu novo eleph pela Barclay. Mas não pode ver e Brui, sua festa

Apresentamos a nova equipe de vendas da Brahma Chopp

Mário Gomes, Fátima de Belém, Ivan Lima, Zé Maria e Ricardo Amaral sempre beberam Brahma Chopp.

E agora eles vão contar para os outros a razão disso.

Participaram de uma série de atividades esportivas de ponta de venda onde foram escolhidos para representar a Brahma Chopp porque eles são os melhores, mais rápidos, mais fortes e mais resistentes.

Então, agora, eles estão vendendo Brahma Chopp em todos os pontos.

A cerveja muito mais

Fonte: Jornal da Cidade do dia 21 de junho de 1985.

ANEXO 169 - RAGATTI



Fonte: Jornal da Cidade do dia 22 de julho de 1985.

ANEXO 170 - GBARBOSA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 29 de julho de 1985.

ANEXO171 - GBARBOSA

G. BARBOSA
Uma empresa da terra

Suprir um lar de alimentos é uma tarefa dura para qualquer pai de família ou dona de casa. É por essa razão, que resolvemos comprar essa briga e partimos em auxílio ao povo sertanejo, dando-lhe o que é melhor em termos de alimentação.

No entanto, é bom que se frize: só conseguimos nosso intento, porque temos como aliado o G. Barbosa, hoje completando 30 anos de grandes serviços prestados ao povo sertanejo. Eis o motivo pelo qual, a mesa de nossa gente hoje é farta e todos nós estamos felizes nesta grande festa do aniversário, um amigo e irmão que nunca nos faltou.

HÉLIO LEÃO
REPRESENTAÇÕES

Fonte: Jornal da Cidade do dia 29 de julho de 1985.

ANEXO172: GBARBOSA

TAGIROS
AI NOVO ESCORT

G. BARBOSA FAZ 30 ANOS E AGRADECE O SEU ABRAÇO!

30 anos no coração da gente

ESTIVERAM JACKSON

LUTA ÁRDUA

Fonte: Jornal da Cidade do dia 29 de julho de 1985.

ANEXO 173 - MISS BRASIL - TV ATALAIA



Fonte: Jornal da Cidade do dia 02 de Junho de 1980

ANEXO 174 - PROCAPE - PRODUTOS DE BELEZA E PERFUMARIA



Fonte: Jornal de Sergipe do dia 29 de Setembro de 1980

ANEXO 175 - TELERGIPE



Fonte: Jornal da Cidade do dia 02 de Abril de 1980

ANEXO 176 - BOMCLUBE

PROMOÇÃO MÊS DAS MÃES

REVELE SEU FILME NO CLUBE DA FOTO E RECEBA UM CUPOM PARA PRESENTEAR SUA MÃE COM:

- UMA SESSÃO FOTOGRÁFICA
- UM POSTER 20x28cm
- UM POSTER 14x19cm
- UM PAR DE BRINCOS

Ela será produzida, maquiada e fotografada por uma equipe feminina e super qualificada, num ambiente agradável e de bom gosto!

"Minha esposa fez a sessão fotográfica, no Photo Studio Mulher. Ficamos satisfeitos por considerarmos um trabalho sério e de qualidade, merecedor da credibilidade da sociedade sergipana." Pastor Neemias Carvalho

LOJAS DO CLUBE DA FOTO

CENTRO:

- AV. IVO DO PRADO, 60
- R. SÃO CRISTOVÃO, 325
- R. JOÃO PESSOA, 75 LOJA 6
- SIQUEIRA CAMPOS
- R. CARLOS CORREIA, 398
- ARACAJU - SE

CLUBE DA FOTO
ASSOCIADO AO
bomclube
Bom para comprar, bom para ganhar

Fonte: Cinform do dia 27 de maio de 1996.

ANEXO 177 - SACEL SEGURANÇA.



Fonte: Cinform do dia 10 de novembro de 1996.

ANEXO 178 - PLAYBOY.



Fonte: Cinform do dia 25 de março de 1996.

ANEXO 179 - ARAVELFISICVENUS.

Rua Lagarto, 808 - Tel.: 222-6266 - Aracaju-SE

SUPER PROMOÇÃO

ARAVEL FISIC VENUS

Ergométrica computadorizada	R\$ 260	ou 3x R\$ 100
Esteira comput. importada	R\$ 420	ou 2x R\$ 220
Esteira elétrica computadorizada	R\$ 790	ou 3x R\$ 290

Ótimas condições de pagamento, garantia e assist. técnica própria

TAMBÉM C/A PIPOCA IMPORTADA

RUA PROPRIÁ, 68
ARACAJU - SERGIPE

TEL.: 222-8668
224-2571

VISITE-NOS NO FEST NOIVAS/96 Stand nº 69

Faça-nos uma visita no **FEST NOIVAS/96 Stand 12**

Fonte: Cinform do dia 25 de março de 1996.

ANEXO 180 - SAMAM.

SAMAM E VOCÊ, MOVIDOS POR ESTA PAIXÃO: FIAT PALIO



PODE-MANHA O MOTOR EM CILINDROS
MOTOR 1.500 MPI OU 1.600 TORQUE 16V
2 OU 4 PORTAS! TIRE SUAS DÚVIDAS.

Torque 16V
Alcance 160 km/h em 10 segundos! O motor 1.600 cc é o mais potente da categoria. Com 115 cv, oferece a mesma potência de um motor de 1.800 cc. Além disso, o 16V possui injeção eletrônica, o que garante melhor desempenho e menor consumo. O motor 1.600 cc é o mais potente da categoria. Com 115 cv, oferece a mesma potência de um motor de 1.800 cc. Além disso, o 16V possui injeção eletrônica, o que garante melhor desempenho e menor consumo.

FINANCIAMENTO BANCO FIAT COM 30% DE ENTRADA. RESTANTE EM 24 VEZES*

PALIO EL - A PARTIR DE R\$ 16.750,00
PALIO 16V - A PARTIR DE R\$ 20.150,00

FIAT. MOVIDOS PELA PAIXÃO

SAMAM VEÍCULOS LTDA
211-7000

SAMAM ZONA SUL
211-7200

Fonte: Cinform do dia 05 de maio de 1996.

ANEXO 181 - CULTURA INGLESA

Alunos da Cultura Inglesa recebem certificados de aprovação da Universidade de Cambridge



Em solenidade realizada na noite da última sexta-feira, no auditório da Biblioteca Pública Epifânio Dória, a **Cultura Inglesa** teve a honra de entregar os certificados de nível internacional a 44 alunos aprovados pela Universidade de Cambridge. Estiveram presentes pais, familiares, amigos, funcionários e autoridades locais.

Na oportunidade foram entregues os certificados PET- Preliminary English Test, o FCE-First Certificate in English e o CAE-Cambridge Advanced Examination e o CEELT-Cambridge Examination in English for Language Teachers, reconhecidos internacionalmente. Além dos certificados de Cambridge, foi entregue também certificados aos formandos do Teacher Training Course Certificate. Esse curso capacita as pessoas que têm o nível do FCE do inglês e buscam a formação profissional do ensino da língua inglesa. Todos os professores da **Cultura Inglesa** são formados neste curso, tendo alguns formados ensinando em outros cursos de inglês.

Assim, exerce a **Cultura Inglesa** mais uma tarefa abrangente na divulgação da língua inglesa, cumprindo com bastante responsabilidade a missão que lhe foi confiada pela Universidade de Cambridge; considerando sua estrutura funcional, conhecimento cultural e pedagógico no ensino da língua inglesa. A **Cultura Inglesa** forma profissionais do ensino, colocando-os a disposição do mercado e da comunidade.

É por isso e muito mais que a Cultura Inglesa faz a diferença.

Cultura Inglesa
Inglês com Cultura

700 750 800
ANTONIADES & C

Fonte: Cinform do dia 29 de abril de 1996.

ANEXO 182 - BOMPREGO.

BOMCLUBE É BOM MESMO. MAIS DE 30.000 SÓCIOS COMO O SR. JOSÉ ALBERTO ARRUDA JÁ RESGATARAM SEUS PRÊMIOS. E VOCÊ?



Hiper bompreço bomclube

"À medida que você vai comprando, vai acumulando pontos e troca por prêmios. No início eu troquei por prêmios menores, depois fui acumulando pontos, até chegar no prêmio que eu queria: o videocassete. Minha esposa e meu filho gostaram bastante do prêmio."

Fonte: Cinform do dia 07 de julho de 1996.

ANEXO 183: BOMBLUBE

PROMOÇÃO MÊS DAS MÃES

REVELE SEU FILME NO CLUBE DA FOTO E RECEBA UM CUPOM PARA PRESENTEAR SUA MÃE COM:

- UMA SESSÃO FOTOGRÁFICA
- UM POSTER 20x28cm
- UM POSTER 14x19cm
- UM PAR DE BRINCOS

Ela tem paciência, análoga e fotografada por uma equipe feminina e super qualificada, num ambiente agradável e de bom gosto!

UM PRESENTE QUE A MAMAE JAMAIS ESQUECERÁ.

LOJAS DO CLUBE DA FOTO
CENTRO
AV. IVO DO PRADO, 60
R. SÃO CRISTÓVÃO, 325
R. JOÃO PESSOA, 75 LOJA 6
SIQUEIRA CAMPOS
R. CARLOS CORREIA, 398
ARACAJU - SE

CLUBE DA FOTO
ASSOCIADO AO
bomblube

Fonte: Cinform do dia 26 de maio de 1996.

ANEXO 184 - AIDÊ NOIVAS.

Receptor SANSUNG c/controler remoto 1+1 de R\$ 135,00
..... 1+1 de R\$ 150,00

**Nosso endereço: Rua Lourival Andrade, 800
Parque dos Coqueiros (Inácio Barbosa)
Fones: (079) 231-2032 e 982-4574**

AIDÊ NOIVAS

ALUGUEL DE VESTIDO DE NOIVAS, DAMINHAS E DEBUTANTES.
Recém-chegado diretamente de Salvador com modelos do seu sonho

Venha nos visitar!
Temos o melhor preço, prazo e qualidade da cidade.

Av. Desembargador Maynard, 580
Cirurgia - Aju/SE

**Ligue Noivas
(079) 222-6405**

Fonte: Cinform do dia 20 de outubro de 1996.

ANEXO 185 FM SERGIPE



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 18 de fevereiro de 1990.

ANEXO 186: PLAYBOY



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 14 de março de 1990.

ANEXO 187- Governo de Sergipe



Fonte: Jornal Cinform do dia 29 de Março de 1999

ANEXO 188 - UNIMED



Fonte: Jornal Cinform do dia 15 de Março de 1999

ANEXO 189- AUTOMÓVEIS - EIFFEL VEÍCULOS

PEUGEOT *Emoção em movimento*

A MARCA DA CONFIANÇA

- ✓ Agora fábrica também no Brasil
- ✓ Nova linha 99 já disponível
- ✓ Preços de carros e peças sem variação cambial.

TAXA FIXA EM REAIS DE 2,95%

106 Selection

- ✓ Cabos esportivos
- ✓ Limpar vidro de embacalhador do vidro traseiro
- ✓ Bateria de proteção na lata
- ✓ Para-choque na cor do veículo
- ✓ Pedais contra-choque laterais
- ✓ Vitrôes vedados
- ✓ Brake light
- ✓ Consumo de 21,7 km/litro

DE R\$ 13.990,00

A VISTA
A PARTIR DE **R\$ 12.440,00**
ENTRADA + 24 x DE R\$ 372,00
Parcelas fixas em real

504 - Pick-up

- ✓ Capacidade de carga de 1,3 toneladas
- ✓ Consumo de 9,43 km/l
- ✓ Melhor preço na categoria diesel
- ✓ Melhor custo por quilômetro transportado
- ✓ Cabine para 3 passageiros
- ✓ Ar condicionado (opcional)
- ✓ Diferencial autoblocante

DE R\$ 21.990,00

A VISTA
A PARTIR DE **R\$ 19.840,00**
ENTRADA + 24 x DE R\$ 690,00
Parcelas fixas em real

306 - Selection Sedan

- ✓ Ar condicionado (opcional)
- ✓ Motor 1.8 - 15v
- ✓ Air bag
- ✓ Direção hidráulica
- ✓ Banco traseiro rebatível
- ✓ Paredes nas portas
- ✓ CAT - Controle Auto direcional do trem traseiro
- ✓ Bateria de proteção lateral

DE R\$ 24.990,00

A VISTA
A PARTIR DE **R\$ 21.540,00**
ENTRADA + 24 x DE R\$ 638,00
Parcelas fixas em real

BAIXARAM OS PREÇOS COM REDUÇÃO DO IPI

Pacote de preços fixos em assistência técnica para todos os modelos a partir de R\$ 98,00 em cada revisão

Av. Chanceler Osvaldo Aranha, 40 - Bairro José Conrado de Araújo
Tel.: (079) 241-4990 / 5770 / 4099 - Fax: (079) 241-2219

Eiffel Veículos

Fonte: Jornal Cinform do dia 15 de Março de 1999

ANEXO 190- HAITI CENTRO DE BELEZA

SUSHI-MORI
JAPANESE RESTAURANT
Rua Raimundo Fonseca, 235
Praia 13 de Julho - Tel 222-0844

Inteiro ou em cortes

Beleza, carinho, amor, maternidade e inteligência...

15% DE DESCONTO NO MÊS DE MARÇO

MULHER

Haiti Centro de Beleza
Rua Urquiza Leal, 14 - Tel.: 211-9581 / 211-9582

Fonte: Jornal Cinform do dia 01 de Março de 1999

ANEXO 191 - UNIMED



Fonte: Jornal Cinform do dia 01 de Março de 1999

ANEXO 192 - UNICLINICA



Fonte: Jornal Cinform do dia 08 de Fevereiro de 1999.

ANEXO 193 - CONDOMÍNIO PORTO DO ABAÍS



Fonte: Jornal Cinform do dia 08 de Fevereiro de 1999

ANEXO 194-CONDOMÍNIO PRAIA DO SUL III

PRAIA DO SUL III

CONDOMÍNIO FECHADO na Sarney

O novo lançamento da Diniz Empreendimentos, líder em Condomínio Fechado.

- * Portaria
- * Clube
- * Piscinas
- * Meio fio
- * Rede elétrica

CONDOMÍNIO FECHADO PRAIA DO SUL III

INCORPORAÇÃO: **DINIZ EMPREENDIMENTOS**

VENDE: **Japiacu Jabaquara**
217-3030
217-3100

EM TUDO QUE AS OUTRAS NÃO TÊM.

FONTE: Jornal Cinform do dia 15 de Fevereiro de 1999

ANEXO 195- IMÓVEIS - JAPIAÇU JABAQUARA

Um Encanto!

PRAIAS DO PORTO

Investimento com retorno garantido. O lugar ideal para você construir sua casa de praia.

Um Lugar Apaixonante!

Prestações a partir de **R\$ 200,00**

PROJETADO PARA OS AMANTES DA NATUREZA

- Áreas de 15mx30m
- A beira-mar, com ruas abertas
- Infra-estrutura 60% concluída
- A 22 km de Aracaju

VENDE: **Japiacu Jabaquara IMOBILIÁRIAS**

Fone: (079) 217-3030 / 217-3100

Fonte: Jornal Cinform do dia 25 de Janeiro de 1999

IMAGEM196 - HAITI - CENTRO DE BELEZA



Fonte: Jornal Cinform do dia 01 de Fevereiro de 1999

IMAGEM197 - IMÓVEIS - JAPIAÇU JABAQUARA



Fonte: Jornal Cinform do dia 25 de Janeiro de 1999

IMAGEM198 - ESCOLA DE IDIOMAS - YAZIGI



Fonte: Jornal Cinform do dia 25 de Janeiro de 1999

ANEXO 199 - UNICLINICA

TUDO PELA SAÚDE

ULTRA-SOMOGRAFIA GERAL

O que há de mais moderno na medicina à sua disposição

- Equipe Médica Especialista
- Atendimento Como Estrelas
- Instalações Modernas e Confortáveis
- Tecnologia Garantindo a Precisão dos Diagnósticos

CENTRAL DE ATENDIMENTO
213-0636

Uniclínica
UNIDADE CLÍNICA DE JABOQUARA
HÁ 18 ANOS CUIDANDO DA SUA SAÚDE.
http://www.uniclínica.com.br

Fonte: Jornal Cinform do dia 17 de Janeiro de 1999

ANEXO 200 - IMÓVEIS - JAPIAÇU JABAQUARA

Loteamento Sonho do Abaís

Seu Sonho Virou Realidade!

Na beira mar, no ponto mais bonito da Praia do Abaís

BARATINHO!!!

Parcela Clara a partir de R\$ **135,**

- Aprovado e registrado.
- Escritura no ato da compra.
- Pronto para construir.
- Lotes a partir de 12x30.

Japiáçu Jabaquara
TEL: 317-3030 / 317-3199

Fonte: Jornal Cinform do dia 17 de Janeiro de 1999

ANEXO 201- VEÍCULOS - MARACAR



Fonte: Jornal Cinform do dia 17 de Janeiro de 1999

ANEXO 202 - Moda Feminina - Femmine



Fonte: Jornal Cinform do dia 28 de Novembro de 1998

ANEXO 203 - COLÉGIO BRASÍLIA



Fonte: Jornal Cinform do dia 28 de Novembro de 1998

ANEXO 204: LINGERIE - DULOREN



Fonte: Jornal de Sergipe do dia 19 de Outubro de 1992

ANEXO 205 - PARQUE HOTEL XINGÓ



Fonte: Jornal de Sergipe do dia 07 de Outubro de 1992

ANEXO 206 : JORGE CABELEIREIRO

Lisboa Fone:
Cabeleireiros 222-8057
Av. Ivo do Prado 680

Mônica
CENTRO de
BELEZA

DEPILAÇÃO
CASEIRA, CORTE,
REFLEXO,
MASSAGEM,
TRATAMENTO,
TINTURAS.

**JORGE
Cabeleireiro**

Corte, Escova,
Massagem, Depilação,
Manutenção e Proteção

211-2882

Rua Estância, 913 - Centro

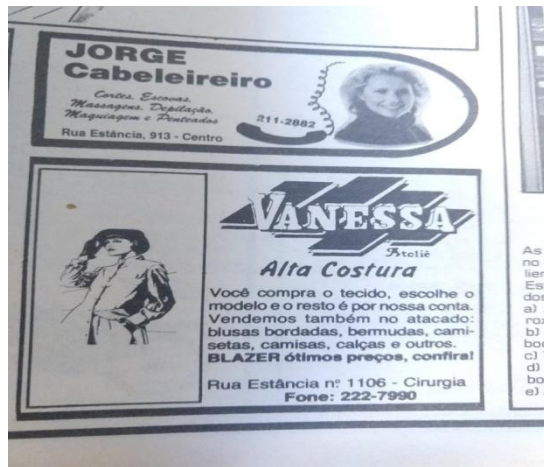
MANGKRI

MODA PARA TODA GERAÇÃO

Lançamento coleção primavera/verão
Descontos especiais nas compras à

Fonte Jornal de Sergipe do dia 26 de Outubro de 1992

ANEXO 207: Vanessa Ateliê



Fonte: Jornal de Sergipe do dia 26 de Outubro de 1992

ANEXO 208 - ASES



FONTE: Cinform do dia 29 de abril de 1996.

ANEXO 209 - PREFEITURA DE SOCORRO.



FONTE: Cinform do dia 05 de maio de 1996

IMAGEM 210: GAZETA DE SERGIPE



Fonte: Gazeta de Sergipe do dia 05 de janeiro de 1990.

ANEXO 211 - CPMBRAXIS.

CPM Brasil, the largest Brazilian IT company and one of the largest in Latin America, is looking for IT professionals who are willing to build a career in Salvador-BA and join an international project.

Code: J0055A Java Developers Mid-level

- Bachelor degree with a minimum of 3 years of experience
- Intermediate/upper intermediate English Level
- Knowledge of Java2, Struts and Hibernate
- Sun Certifications is desired
- Availability for international trips

Code: J0055A Java Developers Senior-level

- Bachelor degree with a minimum of 5 years of experience
- Fluent in English
- Advanced knowledge of Java2, Struts and Hibernate
- Sun Certifications is desired
- Availability for international trips

Code: J005A Java Architect

- Bachelor degree with a minimum of 8 years of experience
- Fluent in English
- Advanced knowledge of Java2, Struts and Hibernate
- Experienced as an Java Architect
- Sun Certifications is desired
- Availability for international trips

Code: C0055A Oracle Architect Database Mid-level

- Bachelor degree with a minimum of 3 years of experience
- Intermediate/upper intermediate English Level
- Knowledge of Database modeling and tuning
- Oracle certification is desired
- Availability for international trips

Code: C0055A Oracle Architect Database Senior-level

- Bachelor degree with a minimum of 5 years of experience
- Fluent in English
- Advanced knowledge of Database modeling and tuning
- Oracle certification is desired
- Availability for international trips

Applicants must register their resumes at CPM Brasil's website: www.cpmbrasil.com using the code of the position at the field "cargo pretendido".

For: no Brasil. Pronto para o mundo.
www.cpmbrasil.com

Fonte: Jornal Cinform do dia 09 de Março de 2008

ANEXO 212 - FANESE



Fonte: Jornal Cinform do dia 31 de Janeiro de 2005

ANEXO 213 - CONSÓRCIO LYSCAR BANESE



Fonte: Jornal Cinform do dia 14 de Fevereiro de 2005

ANEXO 214 - UNIT



Fonte: Jornal Cinform do dia 07 de Março de 2005.

ANEXO 215 - CURSO PROFISSIONALIZANTE



Fonte: Jornal Cinform do dia 21 de Fevereiro de 2005

ANEXO 216 - IMAGEM: PREFEITURA DE ARACAJU



Fonte: Jornal Cinform do dia 14 de Março de 2005

ANEXO 217 - GOVERNO DE SERGIPE



Fonte: Jornal Cinform do dia 14 de Fevereiro de 2005

ANEXO 218 - CONTORNO VEÍCULOS



Fonte: Jornal Cinform do dia 09 de Março de 2008

ANEXO 219 - VILLA DOS BOSQUES



Fonte: Jornal Cinform do dia 18 de Fevereiro de 2008

ANEXO 220 - ODONTOSERV



Fonte: Jornal Cinform do dia 04 de Março de 2005

ANEXO 221 - DAISY MONTE CERIMONIAL



Fonte: Jornal Cinform do dia 18 de Fevereiro de 2008

ANEXO 222- LOREDO IMÓVEIS



Fonte: Jornal Cinform do dia 25 de Fevereiro de 2008

ANEXO 223 - CIMAVEL

Em homenagem às mulheres
nossas ofertas ficaram ainda mais atraentes.
Mês da Mulher na Cimavel. Ofertas que ninguém vai querer perder.

Design amigável
Economia
Versatil
Clima
Desempenho
Alto índice de satisfação

Ford EcoSport
a partir de **R\$ 45.990**

- Ar-condicionado
- Direção Hidráulica
- Compartimento refrigerado no porta-malas
- Motor 1.6 EcoCam
- Freios ABS e ESC
- Radio com programação com memória para carga
- Parabrisa com aquecimento e direção com ajuste de altura

ENTREGA IMEDIATA PARA TODA LINHA FORD.

GRATIS IPVA
Jogo de Espelhos
Protetor do motor
Manutenção básica

COMPLETOS

Modelo	Preço
Novo Ford Fiesta 2005	R\$25.990
Ford Focus Sp 2005	R\$40.990
Ford Focus Sedan 2005	R\$44.990

Compre um veículo na Cimavel e ganhe a assinatura de uma revista mensal da Editora Abril.

Cimavel

Fonte: Jornal Cinform do dia 07 de Março de 2005

ANEXO 224 - TAXI

DIA 16 DE MARÇO

ATENÇÃO TAXISTA

SHOWS DE:
BIG BOYS
MANIA DE SER
BANDA ATEUADA
BANDA GOSPEL

SEMENTEIRA

TaxiFest
Nessa festa ninguém dorme no ponto.

INSCREVA-SE E CONCORRA
SORTEIO DE 1 CORSA CLASSIC
KIT DE GNV - ACESSÓRIOS

Dia de lazer para toda a família - Shows - Música
Educação no trânsito - PM Shop - Brindes e mais.

Patrocinadores: **Arquiteto**, **CHAVELET**, **SESC**, **CINFORM**

Fonte: Jornal Cinform do dia 16 de Março de 2008

ANEXO 225 - LOJAS INSINUANTE



Fonte: Jornal Cinform do dia 25 de Fevereiro

ANEXO 226 - VIVO



Fonte: Jornal Cinform do dia 18 de Fevereiro de 2008

ANEXO 227 - COSIL



Fonte: Jornal Cinform do dia 03 de Março de 2008

ANEXO 228 - CELI



Fonte: Jornal Cinform do dia 10 de Janeiro de 2005

ANEXO 229 - FACULDADE AMADEUS



Fonte: Jornal Cinform do dia 09 de Março de 2008

IMAGEM238 - CURSO PROFISSIONALIZANTE

SEJA UM PROFISSIONAL PREPARADO
CONHEÇA OS CURSOS DO SENAI - INSCRIÇÕES ABERTAS

CURSOS QUALIFICAÇÃO	APRENDIZAGEM INDUSTRIAL	CURSOS TÉCNICOS
Mecânica de Manutenção Geral I Período: 01/01 a 20/03/05 Inscrições: 01/01 a 20/03/05 Investimento: 1.100,00	Assistente Administrativo Industrial Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Período: Março Investimento: Gratuito	Técnico em Informática (Técnico) Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Investimento: 20 x R\$ 150,00
Refrigeração Comercial Período: 01/01 a 20/03/05 Inscrições: 01/01 a 20/03/05 Investimento: 1.100,00	Eletricidade de Manutenção Industrial Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Período: Março e Junho Investimento: Gratuito	Técnico em Informática (Técnico) Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Investimento: 20 x R\$ 150,00
Mecânica de Motores Período: 01/01 a 20/03/05 Inscrições: 01/01 a 20/03/05 Investimento: 1.100,00	Automatização Industrial Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Período: Março Investimento: Gratuito	Técnico em Eletroeletrônica (Técnico) Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Investimento: 20 x R\$ 150,00
Mecânica Reparação de Motores de Veículo Diesel Período: 01/01 a 20/03/05 Inscrições: 01/01 a 20/03/05 Investimento: 1.100,00	Operador de Máquinas Industriais Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Período: Março e Junho Investimento: Gratuito	Técnico em Segurança do Trabalho Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Investimento: 10 x R\$ 135,00
Curso Especializado de Tecnologia da Informação Período: 01/01 a 20/03/05 Inscrições: 01/01 a 20/03/05 Investimento: 1.100,00	Operador de Máquinas Industriais Inscrições: 01/01/05 a 20/03/05 Período: Março e Junho Investimento: Gratuito	

PARA MAIORES INFORMAÇÕES DESTES OU DE OUTROS CURSOS
SENAI DIRETO: 0800 78 03 03 www.se.senai.br

FIES SENAI

Fonte: Jornal Cinform do dia 03 de Janeiro de 2005

ANEXO 239 - GBARBOSA



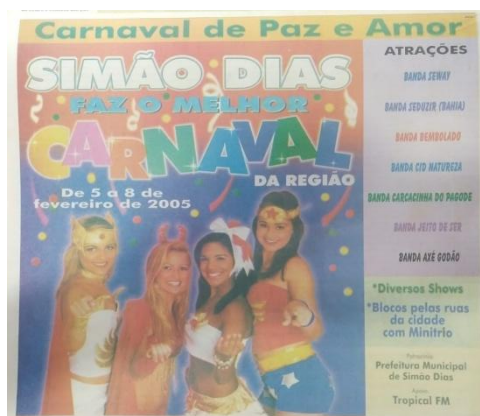
Fonte: Jornal Cinform do dia 03 de Março de 2008

ANEXO 240 - TIM



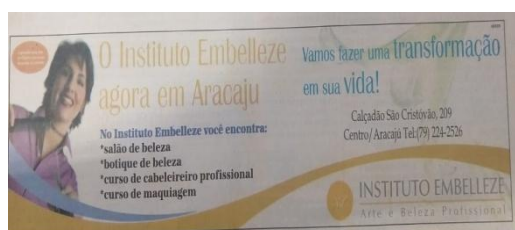
Fonte: Jornal Cinform do dia 06 de Março de 2005

ANEXO 241 - CARNAVAL EM SIMÃO DIAS



Fonte: Jornal Cinform do dia 31 de Janeiro de 2005

ANEXO 242 - INSTITUTO EMBELLEZE



Fonte: Jornal Cinform do dia 06 de Março de 2005

ANEXO 243- AGÊNCIA PUBLICITÁRIA - BASE



Fonte: Jornal Cinform do dia 27 de Março de 2005

NEXO 244 - CIMAVEL



Fonte: Jornal Cinform do dia 14 de Março de 2005

ANEXO 245 - VIVO



Fonte: Jornal Cinform do dia 10 de Março de 2008

ANEXO 246 - TODO DIA



Fonte: Cinform 14 de março de 2011

ANEXO 247 -COSIL



Fonte: Cinform 14 de março de 2011

ANEXO 248 - INSTITUTO BRASILEIRO DE LÍNGUAS



Fonte: Cinform 14 de março de 2011

ANEXO 249 - RENOVEL



Fonte: Cinform 28 de fevereiro de 2011

ANEXO 250 - 103 FM



Fonte: Cinform de 18 de março de 2011

ANEXO 251 - JOTANUNES



Fonte: Cinform de 28 de fevereiro de 2011

ANEXO 252 - COSIL



Fonte: Cinform de 07 de março de 2011.

ANEXO 253 - SANTA MARIA



Fonte: Cinform de 28 de fevereiro de 2011

ANEXO 254 - COSIL



Fonte: Cinform de 28 de fevereiro de 2011

ANEXO 255 - COSIL



Fonte: Cinform de 21 de fevereiro de 2011

ANEXO 256- HABITACIONAL



Fonte: Cinform de 13 de março de 2011

ANEXO 257 - AMORE MIO



Fonte: Cinform de 24 de janeiro de 2011

ANEXO 258- CONTORNO



Fonte: Cinform de 24 de janeiro de 2011

ANEXO 259 -COSIL



Fonte: Cinform de 24 de janeiro de 2011

ANEXO260 - BOA LUZ



Fonte: Cinform de 24 de janeiro de 2011

ANEXO 261 - IBIS



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 262-SINDILOJAS-SE



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 263 - UNIÃO



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 264 - SÃO LUCAS



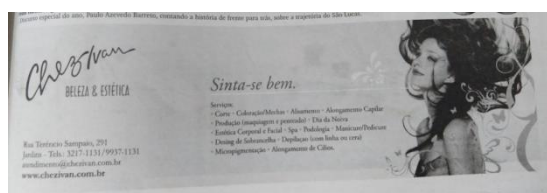
Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 265 - UNIT



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 266 - CHEZIVAN



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 267 - PREFEITURA



Fonte: Jornal da Cidade de 26 de janeiro de 2015

ANEXO 268 - Governo do Estado de Sergipe



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 269 - UNIRB



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 270 - ESPAÇO ATIVO



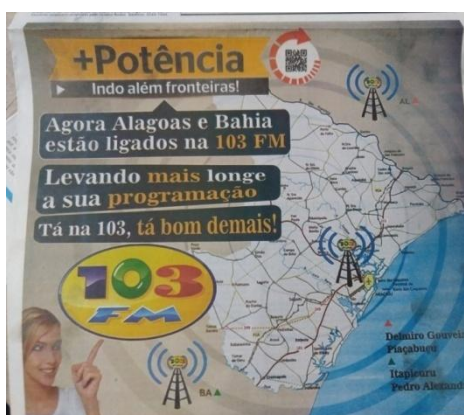
Fonte: Jornal da Cidade de 26 de janeiro de 2015

ANEXO 271 - UNIMED



Fonte: Jornal da Cidade de 15 de fevereiro de 2015

ANEXO 272 - 103 Fm



Fonte: Jornal da Cidade de 06 de fevereiro de 2015

ANEXO 273- MIX FM



Fonte: Jornal da Cidade de 02 de fevereiro de 2015

ANEXO 274 - MARATÁ



Fonte: Jornal da Cidade de 02 de fevereiro de 2015

ANEXO 275 - UNIMED



Fonte: Jornal da Cidade de 11 de janeiro de 2015

ANEXO 276 - UNIMED



Fonte: Jornal da Cidade de 22 de fevereiro de 2015

ANEXO 277 - NASSAL



Fonte: Jornal da Cidade de 13 de fevereiro de 2015

ANEXO 278 - CELI



Fonte: Jornal da Cidade de 06 de fevereiro de 2015

ANEXO 279 - ODONTO SERV



Fonte: Jornal da Cidade de 15 de fevereiro de 2015

ANEXO 280 - TV ATALAIA



Fonte: Jornal da Cidade de 23 de fevereiro de 2015